

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS FACULDADE DE INFORMAÇÃO  
E COMUNICAÇÃO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES  
PÚBLICAS**

**RITA DE CÁSSIA HOLANDA DA COSTA**

**OS DESAFIOS DE MULHERES INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO NICH  
DE MATERNIDADE:  
Estudo de caso de Dheliane Moriz**

**MANAUS  
2022**

RITA DE CÁSSIA HOLANDA DA COSTA

**OS DESAFIOS DE MULHERES INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO NICHOS  
DE MATERNIDADE:  
Estudo de caso de Dheliane Moriz**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Universidade Federal do Amazonas para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

ORIENTADOR: PROF. ME. ANDRÉ LUÍS CARDOSO TROPIANO

MANAUS

2022

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C837d Costa, Rita de Cássia Holanda da  
Os desafios de mulheres influenciadoras digitais do nicho de maternidade : estudo de caso de Dheliane Moriz / Rita de Cássia Holanda da Costa . 2022  
82 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: André Luís Cardoso Tropiano  
TCC de Graduação (Relações Públicas) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Maternidade. 2. Instagram. 3. Marketing de influência. 4. Desafios. 5. Comunicação . I. Tropiano, André Luís Cardoso. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

RITA DE CÁSSIA HOLANDA DA COSTA

**OS DESAFIOS DE MULHERES INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO NICHOS DE  
MATERNIDADE:**

**Estudo de caso de Dheliane Moriz**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Universidade Federal do Amazonas para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

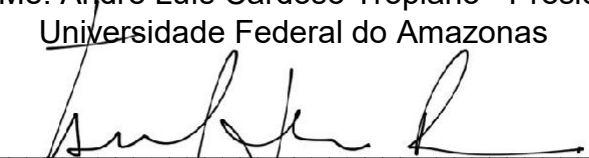
Aprovada em 05 de maio de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ANDRÉ LUIS CARDOSO TROPIANO  
Data: 13/06/2022 16:14:39-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

Prof. Me. André Luís Cardoso Tropiano - Presidente  
Universidade Federal do Amazonas



---

Prof. Dr. Israel de Jesus Rocha - Membro  
Universidade Federal do Amazonas



---

Prof. Dr. Jonas da Silva Gomes Júnior - Membro  
Universidade Federal do Amazonas

Dedico este trabalho a mim e aos meus pais, por eu ter tido coragem e forças para encerrar esse ciclo tão importante contra todas as adversidades que surgiram no caminho. Aos meus pais, que desde o início da minha vida, se esforçaram, e trabalharam para me proporcionar uma educação de qualidade, e uma vida tranquila para que eu pudesse me dedicar exclusivamente aos estudos durante todos os anos sem as preocupações da vida adulta.

## AGRADECIMENTOS

Início meus agradecimentos de forma diferente do que a maioria das pessoas que é agradecendo e parabenizando a mim mesma por ter conseguido concluir esse ciclo tão importante e ao mesmo tempo tão difícil. Acredito ser importante reconhecer esse caminho que trilhei, mesmo tendo outras pessoas que tiveram um importante papel, foi eu quem fui a protagonista dessa história que estou concluindo na Universidade Federal do Amazonas. Me orgulho do que vivi e de tudo que conquistei, pois foi notório a importância disso para a vida profissional que estou trilhando. Entre madrugadas estudando, me dividindo entre estágios e aulas e noites mal dormidas consegui chegar aqui e ter a capacidade de escrever um trabalho que tenho orgulho de chamar de meu. Hoje posso dizer “você conseguiu e é capaz de conquistar tudo que quiser com a sua força, Rita”.

Agradeço do fundo do meu coração os meus pais, foram eles quem me mostraram desde o início da minha vida a importância dos estudos e do porquê eu deveria me esforçar sempre o dobro para conquistar a vida que eu desejaria e mereceria ter. Eu tenho tanto orgulho de vocês!

Ao meu pai, Midamon Carvalho, um homem honesto que conquistou tanto em uma vida que desde o seu início não se mostrou ser fácil. Obrigado por ser um pai com uma linguagem de amor tão forte, tempo de qualidade, mas que também poderia dizer que o senhor tem tantas outras. Todos os caminhos que caminhamos juntos desde a escola à faculdade foram essenciais para mim e para a nossa relação, pois não foi só eu que cresci como pessoa, como também você em todas as nossas conversas e trocas. Só tenho a agradecer por ter investido tanto em mim desde que me entendo por gente, e fazer questão que eu tivesse a melhor educação que poderia me oferecer. Obrigado por ser o meu confidente e parceiro, você sempre será o meu herói e meu primeiro melhor amigo.

À minha mãe, Laura Cristina, uma mulher tão forte quanto seu nome que lutou bravamente na sua vida para ter cada coisa que tem hoje. Uma professora que é referência para mim como mulher e mãe que me criou de uma maneira honesta e verdadeira, mostrando que a vida ia além das histórias de princesas contadas nos livros. Sempre me dizendo que eu precisaria ser forte e sábia nas decisões que faria na minha vida, pois seriam os frutos dessas escolhas que colheria no futuro. Obrigado mãe, por ser essa pessoa com uma personalidade tão forte que não

esmorece no primeiro desafio que lhe aparece e se dedica tanto a mim até hoje me apoiando nos meus sonhos e sendo a melhor amiga que eu precisava. Hoje tenho a absoluta certeza que posso contar com a senhora para todos os momentos e eu espero que também sinta isso de mim. Você é uma linda e forte mulher, mãe.

Ao meu padrasto, Raimundo Júnior, que é alguém que por muito tempo relutei em ter na minha vida, mas que hoje sou extremamente grata por fazer parte dela. Obrigado Júnior, por ser a pessoa que eu e a minha mãe precisamos e ainda alguém que não mede esforços por ver as pessoas a sua volta felizes e protegidas. Você também participou desse momento significativo da minha vida e me viu conquistando cada pequena coisa ao longo desses anos, e mesmo que da sua maneira de demonstração de afeto me ajudou no que precisava. Obrigado por desde o início ter sido tão cuidadoso quanto ao seu papel na minha vida e ter conquistado seu lugar aos poucos de maneira paciente.

Ao meu orientador, André Tropiano, que chegou em um dos momentos mais caóticos da universidade e que entre suas aulas no turno matutino conseguia arrancar sorrisos dos alunos e ainda desafiá-los a ser sempre mais. Professor, obrigado por ter escutado desde o início os meus desabafos, questionamentos e dúvidas e ainda ter aceitado de maneira tão empolgante o desafio que foi esse trabalho de conclusão de curso. Eu acredito fielmente que as pessoas aparecem nas nossas vidas exatamente no momento e hora certa, e você foi uma dessas pessoas que apareceu exatamente quando era pra ser.

Ao meu irmão, Magu, que entre latidos, lambeijos e mordidas foi o irmão *pet* que demonstrava seu cuidado em pequenas e significativas formas. Nos momentos mais desafiantes escrevendo esse trabalho era quem se deitava ao meu lado com o seu brinquedinho e mostrava seu apoio como quem queria dizer “eu acredito em você”. Te amo, Magu.

Aos meus amigos do *Mores*, grupo o qual me senti acolhida a cada conversa, encontro e confraternização. Obrigado Ana Clara, Beatriz Galvão, Jaime Lima, Lyandra Cordeiro, Maria Clara, Hanna Assante, Jenifer Costa, Mayara Viana e Gabrielle Peixoto. Sinto um orgulho gigantesco do crescimento pessoal e profissional que cada um de vocês está tendo, e sou tão grata por acompanhar isso de perto. Vocês foram essenciais por eu ter trilhado esse caminho na universidade de forma que tenha hoje boas lembranças e sentimento saudoso pelo que vivemos.

Por fim, agradeço aos meus professores do curso de Relações Públicas e a Universidade Federal do Amazonas, que possui excelentes professores e de alta competência que dedicam suas vidas ao ensino público. Obrigado por terem me ensinado não somente as matérias essenciais para que eu me tornasse uma profissional de excelência, mas também uma cidadã que atuasse de maneira firme e consciente na sociedade. A educação é capaz de mudar o mundo e ter visto vocês transformando a vida de diversas pessoas com diferentes vivências de vida foi algo que sempre irei guardar em meu coração e mente.



## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa os desafios que influenciadoras do nicho de maternidade passam em seu cotidiano conciliando com as suas múltiplas tarefas. Utiliza-se o método de estudo de caso, em que foram observadas de maneira holística, a maneira com que uma influenciadora se comporta frente à sua experiência. Como objeto, foi escolhido o perfil da mãe e influenciadora amazonense Dheliane Moriz, que somando possui mais de 123 mil seguidores e 1.332 postagens no *feed* do Instagram, sendo representativa em relação à questão de partida da pesquisa. A metodologia foi composta por uma revisão de literatura, entrevista com a participante por meio de questionário semiestruturado e análise das postagens da página do *Instagram*. Como resultado, foram refletidos três grandes desafios que englobam a experiência de influenciadoras do nicho de maternidade: a jornada múltipla de trabalho, o relacionamento com seguidores e clientes e a exposição infantil. A pesquisa possibilita uma visão da maneira com que a influenciadora digital do nicho de maternidade lida com as pressões sociais no que diz respeito a ser mulher e mãe que está todos os dias recebendo comentários positivos e negativos sobre suas vidas e a criação das suas filhas, além de exercer sua profissão no mundo digital e fora dele. Pretende-se, assim, contribuir para o fomento de pesquisas sobre a atuação de influenciadoras digitais, bem como refletir sobre maneiras de melhorar o bem-estar dessas profissionais da comunicação.

**Palavras-chave:** Maternidade; Instagram; Marketing de Influência; Desafios; Comunicação.

## ABSTRACT

This course conclusion work analyzes the challenges that influencers from the maternity niche go through in their daily lives, reconciling with their multiple tasks. The case study method is used, in which the way in which an influencer behaves in the face of her experience was observed in a holistic way. As an object, the profile of the mother and Amazonian influencer Dheliane Moriz was chosen, who together has more than 123 thousand followers and 1,332 posts in the feed of Instagram, being representative in relation to the starting point of the research. The methodology consisted of a literature review, interview with the participant through a semi-structured questionnaire and analysis of Instagram page posts. As a result, three major challenges were reflected that encompass the experience of influencers in the maternity niche: the multiple workday, the relationship with followers and customers, and child exposure. The research provides a view of the way in which the digital influencer from the maternity niche deals with social pressures regarding being a woman and mother who is receiving positive and negative comments about their lives and raising their daughters every day, in addition to exercising their profession in the digital world and beyond. Thus, it is intended to contribute to the promotion of research on the role of digital influencers, as well as to reflect on ways to improve the well-being of these communication professionals.

**Keywords:** Maternity; Instagram; Influence Marketing; Challenges; Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Perfil da influenciadora @dhelimoriz.....	12
Figura 2:	Sixdregrees.....	17
Figura 3:	ICQ.....	17
Figura 4:	MSN.....	18
Figura 5:	LiveJournal.....	19
Figura 6:	Perfil da apresentadora Mari Moon no Fotolog.....	20
Figura 7:	Feed da influenciadora @dhelimoriz.....	50
Figura 8:	Postagem no perfil @dhelimoriz.....	51
Figura 9:	Primeira publicação no perfil.....	52
Figura 10:	Postagem de publicidade no perfil @dhelimoriz.....	52
Figura 11:	Reels em que a influenciadora mostra uma tentativa de relaxar enquanto narra as diversas atividades que precisa ainda realizar no dia	55
Figura 12:	Postagem sobre a rotina com múltiplas tarefas.....	56
Figura 13:	Postagem sobre o primeiro dia de aula das filhas.....	57
Figura 14:	Postagem no perfil @dhelimoriz.....	58
Figura 15:	Divisão das atividades diárias desempenhas pela influenciadora Dheli Moriz	61
Figura 16:	Postagem sobre a rotina de trabalho como fisioterapeuta na pandemia @dhelimoriz	62
Figura 17:	Fontes de conflito de acordo com Greenhaus & Beautell	63
Figura 18:	Vínculos estabelecidos no marketing de influência.....	64
Figura 19:	Critérios de exposição Dheli Moriz.....	66

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1 O CONTEXTO DA SOCIEDADE EM REDE E AS MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	14
1.1 AS REDES A PARTIR DE UM PONTO DE VISTA HISTÓRICO.....	14
1.2 AS REDES SOCIAIS PRODUTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	19
1.3 O INSTAGRAM.....	21
1.4 OS DIFERENTES NICHOS NAS REDES SOCIAIS.....	22
<b>2 MARKETING E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES</b> .....	26
2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	26
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O MARKETING.....	27
2.3 AS MARCAS.....	37
2.4 IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	40
2.5 MARKETING DIGITAL E MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	41
2.6 INFLUENCIADOR DIGITAL OU <i>CREATOR</i> .....	43
<b>3 ESTUDO DE CASO</b> .....	46
3.1 <i>METODOLOGIA</i> .....	46
3.2 APRESENTAÇÃO DO CASO ESTUDADO.....	50
3.3 <i>ANÁLISE DO CORPUS DE PESQUISA</i> .....	60
3.3.1 <i>A jornada múltipla de trabalho de influenciadoras mães</i> .....	60
3.3.2 <i>O relacionamento com seguidores e clientes</i> .....	63
3.3.3 <i>Exposição Infantil nas mídias</i> .....	66
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	71
<b>APÊNDICE A</b> .....	77
<b>APÊNDICE B</b> .....	78
<b>APÊNDICE C</b> .....	82

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade refletir quais são os desafios que mulheres influenciadoras do nicho de maternidade precisam enfrentar diariamente em suas contas no *Instagram*, desde a necessidade de atender a diferentes demandas do dia até a idealização que os seguidores possuem quanto suas vidas e rotina. Para compreender esse universo, houve a realização de um estudo de caso que o fenômeno em questão estudado foi o perfil da influenciadora Dheliane Moriz (@dhelimoriz), que desde 2017, realiza postagens diárias sobre sua vida materna e como concilia a rotina com múltiplas tarefas.

Figura 1 – Perfil da influenciadora @dhelimoriz



Fonte: Instagram, 2022.

Dheliane Roque Moriz é influenciadora do nicho de maternidade, mãe e fisioterapeuta de UTI em um hospital na cidade de Manaus. Ela foi escolhida para o estudo de caso por atender a quatro critérios estabelecidos: representatividade para

o fenômeno em questão, a adequação e relevância do perfil da influenciadora, exposição infantil e a conveniência de acesso e disponibilidade para o trabalho.

Durante todo o estudo, a influenciadora esteve presente fornecendo informações essenciais para a formação desse trabalho e compreensão do universo da maternidade. Ao aceitar participar da pesquisa, ela assinou o termo de consentimento livre esclarecido (TCLE) permitindo que as informações aqui presentes fossem analisadas e pudessem contribuir para os avanços dos estudos na área.

Os objetivos específicos propostos foram: compreender a evolução das redes sociais para o que conhecemos hoje; assimilar o que é o Marketing de Influência e a relação de confiança estabelecida; e ainda discutir sobre os desafios da maternidade conciliado a carreira de influencer a partir de uma análise do perfil da influenciadora escolhida para o estudo de caso.

Para isso, o trabalho foi desenvolvido em três capítulos, sendo eles, o contexto da sociedade em rede e as mídias sociais, marketing e influenciadores digitais na construção da imagem das organizações e o estudo de caso para analisar os desafios que influenciadoras mulheres do nicho de maternidade passam em seu cotidiano para ter que conciliar suas tarefas.

No primeiro capítulo, foi abordado o advento da internet e como a relação das pessoas com o consumo de produtos/serviços mudou a partir do uso constante das redes sociais, que passaram por transformações em seu formato e modo operacional dos algoritmos ao longo dos anos.

No segundo capítulo, analisa-se como é estabelecido a relação do marketing com a comunicação organizacional e quais as principais necessidades a serem atendidas de modo que as atividades desempenhadas estejam alinhadas e direcionadas com os valores organizacionais.

Por fim, no último capítulo é feita uma análise dos dados colhidos durante a entrevista com a influenciadora Dheliane Moriz no dia 23 de setembro de 2021, que durou cerca de vinte e sete minutos e dez segundos e realizada na plataforma *Google Meet*. A partir da coleta dos dados com a influenciadora foi possível compreender como se dá o relacionamento com os atores (seguidores e clientes), posicionamento nas redes sociais e a exposição infantil feita por parte dos pais influenciadores. Portanto, é imprescindível a reflexão de modo crítico quanto ao

assunto e as problemáticas acerca dele por ser um conteúdo atual nas pautas de discussão dentro e fora da Universidade.

## 1 O CONTEXTO DA SOCIEDADE EM REDE E AS MÍDIAS SOCIAIS

Ao longo dos anos a sociedade vem acumulando conhecimento e, com o advento da internet, esse conhecimento vem sendo disseminado rapidamente, fazendo com que o indivíduo tenha acesso a muita informação e de modo rápido. Nesse contexto de desenvolvimento tecnológico surgem então as redes sociais, mídias sociais e plataformas sociais. Embora esses termos sejam confundidos e entendidos como uma mesma coisa, eles se diferem e possuem funções diferentes.

As plataformas sociais são alicerces responsáveis por abrigar as redes sociais e mídias sociais, são formadas por hardware dentro de um espaço concreto ou virtual. As plataformas sociais estão inseridas em um sistema que colabora com o avanço de novas tecnologias e aplicações das redes e mídias sociais de modo diferentemente das mídias tradicionais (RECUERO, 2011).

Sobre a mídia social Recuero (2011, p. 1) diz se tratar de uma “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. As mídias sociais são ferramentas utilizadas para compartilhamento de conteúdo e que facilitam a interação de várias pessoas. Através dela pode se ter a interação e a publicação de conteúdo por qualquer indivíduo. A exemplo pode-se citar como mídia social os fóruns, blog, podcasts, redes sociais e outros.

Já as redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações que se conectam de diversos modos. Nesse espaço podem ser realizadas interações entre as pessoas que possibilitam uma construção coletiva, colaboração mútua, transformação e compartilhamento de ideias em torno de interesses em comum. Pode-se citar como redes sociais o *Facebook*, *Linkedin*, entre outros (RECUERO, 2011).

Diante do potencial da internet, em especial sua velocidade e capilaridade, as redes são potencializadas diante da divulgação e absorção de ideias compartilhadas.

### 1.1 AS REDES A PARTIR DE UM PONTO DE VISTA HISTÓRICO

De acordo com Ferreira (2011, p. 210), a palavra *rede* tem como origem etimológica do latim *rete*, contudo atualmente assume variados significados. Assim



como na medicina de Hipócrates, o entendimento desse termo era por meio da explicação do funcionamento do corpo humano, em que era dito “[...] todas as veias se comunicam e se escoam de umas para as outras; com efeito, umas entram em contato com elas mesmas, outras estão em comunicação pelas vênulas, que partem das veias e que nutrem as carnes”. (MUSSO, 2004, p. 17-18). A partir dessa visão, pode-se visualizar que *rede* era entendido como um conjunto de fatores que se interligavam e geravam uma mensagem tendo um propósito em específico. Sendo possível dizer que é algo que acontece com as redes sociais como conhecemos hoje.

Castells (1999) conceitua rede como um conjunto de nós que se encontram interconectados, mas diante da sua maleabilidade e flexibilidade se caracteriza como uma ferramenta útil diante da complexidade da sociedade contemporânea.

As redes sociais sempre estiveram presentes nas vidas das pessoas, antes mesmo da existência da *internet*, *smartphones* e computadores. De acordo com Castells (1999) a sociedade em rede tem como característica a globalização das atividades econômicas decisivas e sua organização em redes, pela flexibilidade, instabilidade e individualização. A sociedade em rede baseia-se na virtualidade real, transformando o espaço e tempo através da construção de um espaço de fluxo e de um tempo atemporal. O fluxo de informação no ciberespaço não está atrelado a aspectos cronológicos e geográficos.

A sociedade em rede surgiu em decorrência do avanço da tecnologia da informação que, no processo, "agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico" (CASTELLS, 1999, p.77) onde os aspectos centrais estavam voltados para a materialidade da sociedade da informação.

De acordo com Pinho (2003) cada nó da rede é composto por novos usuários, que passam a ser produtores e emissores de informação, que serão consumidas sem nenhuma barreira. Inicialmente as tecnologias de comunicação dependiam de redes de conexão através de ferramentas físicas e não físicas - telégrafos, telefone, rádio e televisão – classificadas rede hierárquica onde se tem um chefe ou departamento que faz o controle das ações. Já a internet é classificada como rede de conexão não hierárquica, uma vez que não necessita de um personagem central que controle as ações.

Conforme a evolução da sociedade, a forma de viver e sobreviver foram mudando, as relações humanas se ampliaram e as trocas de informações ficaram mais rápidas e a tecnologia precisou acompanhar essas transformações que tinham somente a aumentar ao longo das décadas. Com o surgimento da *internet*, a forma de se comunicar mudou e com ela a ideia do que eram as redes sociais também. As pessoas não precisavam mais estar reunidas em espaços públicos para se relacionarem ou saber como está a vida do outro. Apenas com um clique isso poderia ser resolvido e até mesmo conhecer pessoas do outro lado do mundo sem precisar comprar uma passagem aérea.

As estruturas sociais são impactadas a cada vez que surge uma nova rede, os meios de comunicação em massa se popularizam e mais pessoas têm acesso à informação que até então eram restritas a grupos específicos da sociedade. Esse tipo de acontecimento é essencial, pois somente assim a liberdade de expressão, tanto da mídia como da população pode ser plena e democrática. No entanto, a exposição na internet deve ser ponderada, uma vez que surge também questões de difícil manejo como a privacidade e segurança.

Para compreender o impacto que as redes sociais causam hoje na vida de milhares de pessoas, é fundamental resgatar tudo o que aconteceu nos seus primeiros instantes quando foram criadas e o que elas desencadearam nas relações sociais ao longo do tempo. É de conhecimento que as redes são um canal de transição de informações que contribuem em relacionamentos afetivos e no cotidiano profissional.

A primeira rede social criada se chamava *SixDegrees* (1997-2001), mas durante o seu tempo de existência não foi registrada a sua presença no Brasil. Nela, os internautas poderiam criar um perfil e adicionar os amigos que desejava, sendo inspiração para as redes sociais seguintes que tinha o pilar os círculos sociais dos internautas, como o *Friendster*, *MySpace*, *LinkedIn*, *XING* e *Facebook* (CANALTECH, 2018).

Figura 2 - Sixdegrees



Fonte: Canaltech, 2018.

Ainda no ano de lançamento do *SixDegrees*, em 1997, houve o grande sucesso da nova rede social lançada em outubro daquele ano, o **AIM** (*AOL Instant Messenger*). As primeiras mensagens instantâneas enviadas via *Internet* foram possíveis graças ao *AOL Messenger*, que desempenharam uma função importante nesse início da Era das mensagens instantâneas. Com a evolução das redes sociais e o salto na tecnologia, ele ainda se manteve até dezembro de 2017, com uma queda significativa de perfis ativos comparado aos primeiros anos de lançamento.

Um dos concorrentes do *AOL* era o *ICQ*, o nome é trocadilho com a pronúncia em inglês “*I Seek You*”. Criado em 1996, ele foi um dos pioneiros em mensagem instantânea na *internet* e logo no seu segundo ano conseguiu atingir o primeiro milhão. Para Nascimento (2011), hoje o *website* é responsável por disponibilizar ao internauta um sistema de busca, perfil pessoal, integração ao *Facebook*, *chat*, navegação por abas e entre outras funções.

Figura 3 - ICQ



Fonte: Techtudo, 2016.

Já no final da década de 90, foi criado o MSN Messenger, que funcionava como bate papo entre internautas, em que a conta era interligada ao *e-mail*. Inicialmente fundado pela Microsoft em 1995, o MSN funcionava apenas como portal de serviços para os usuários do Windows 95. Contudo, nos anos seguintes foi possível que mais pessoas pudessem ter acesso a ele. Até que houvesse a união a Windows Messenger, passando então a se chamar Windows Live Messenger.

Uma das causas do seu grande sucesso na época eram as várias possibilidades que as pessoas tinham de utilizar *gifs*, *emoticons*, *nudge* (aviso que fazia a janela vibrar para chamar a atenção da pessoa que estava conversando), compartilhamento dos *status*, e até mesmo a música que se estava escutando no momento ao lado do *username*.

Figura 4 - MSN



Fonte: Canaltech, 2018.

No final da década de 90, houve uma explosão do uso dos blogs sociais. A utilização deles pelas pessoas conseguia ser similar ao que temos hoje com as redes sociais, mesmo que de forma menor. Havia troca de recomendações tanto de amigos próximos como de pessoas que postavam conteúdo específicos que causavam interesse.

Em 1999, surgiu o *LiveJournal*, uma rede social que funcionava com base na atualização constante dos *blogs* e *sites* de notícias e causou muito sucesso nos seus primeiros anos. Com ele, os internautas tinham os "*Journals* coletivos" e faziam parte de uma comunidade internacional que a rede permitia. Nesse que funcionava como "fórum", as pessoas poderiam debater sobre diferentes assuntos e grupos de apoio a causas que na época eram um tabu.

Figura 5 - LiveJournal



Fonte: Wikipédia, 2021.

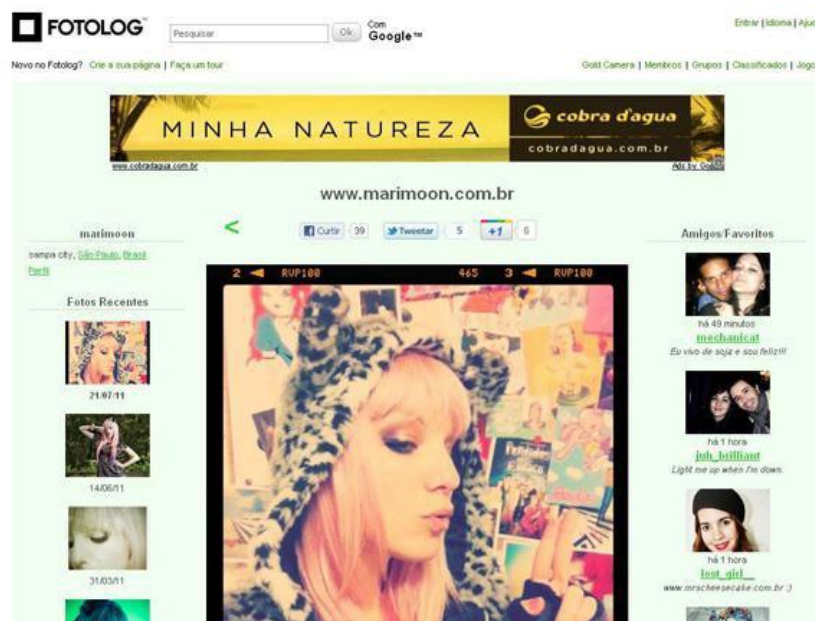
## 1.2 AS REDES SOCIAIS PRODUTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Uma das primeiras redes sociais que as empresas perceberam o potencial da criação de conteúdo *on-line* e da influência das pessoas sob o seu público foi o *Fotolog*. Ele foi criado no ano de 2002 nos Estados Unidos e logo no ano seguinte foi um grande sucesso no Brasil.

O funcionamento do *Fotolog* é similar ao que temos hoje com o Instagram, contudo com as limitações de tecnologia da época. Em seus primeiros anos, o sucesso foi tanto atraindo milhares de pessoas que o *site* registrou muitos problemas técnicos e instabilidades. Desta maneira, passou a ser permitido apenas uma foto por dia e 20 comentários por foto, e caso o internauta desejasse ter mais que isso era preciso pagar. Isso fez com que acontecesse o movimento de migração dos internautas para o *Flogão*, que era uma versão alternativa do original e funcionava de maneira similar e gratuita.

Nele surgiram personalidades na *internet* que eram consideradas celebridades, tanto era o sucesso que tinham fãs que pagavam a versão *Gold Camera* para que elas pudessem postar mais fotos e receber mais comentários. Entre elas, um exemplo é a apresentadora Mari Moon, que ganhou sucesso com as suas postagens e é influenciadora digital até hoje.

Figura 6 – Perfil da apresentadora Mari Moon no Fotolog



Fonte: Canaltech, 2018.

É importante observar esse momento das redes sociais, pois foi nele que as marcas perceberam o potencial de utilizar em suas campanhas as *webs* celebridades do momento como forma chamar a atenção do público para seus produtos e serviços. Desta maneira, é possível afirmar que esse seria o início ao que hoje conhecemos como *Marketing* de Influência.

Muitas foram as redes sociais que surgiram nesse período dos anos 2000 por exemplo *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. Nisso várias pessoas, que até então eram desconhecidas, se tornaram-se famosas na *internet* e nos dias de hoje são personalidades e influenciadores digitais com milhares de seguidores em seus perfis.

Os novos veículos de comunicação possibilitaram que o público se identificasse com uma pessoa e a tirassem do anonimato. Um dos principais pilares para isso é a confiabilidade em suas recomendações e no que está sendo postado que em poucos minutos é capaz de atrair a atenção de um país inteiro.

De acordo com Soares e Monteiro,

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado. (SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 10).

Desta maneira, quanto maior é a identificação do público com o que é postado nas redes sociais da marca, quem a divulga e a forma que o *marketing* é realizado maior será a convenção disso em vendas. Esse movimento organizacional em relação a comunicação *on-line* e a utilização de pessoas “comuns” para estamparem suas campanhas publicitárias é uma estratégia para conseguirem uma vantagem competitiva diante dos seus concorrentes.

Para que as organizações estejam vivendo esse momento da utilização do Marketing de Influência com assiduidade como forma de aproximação com o público final, foi crucial que houvesse o avanço da tecnologia e modernização das plataformas que hospedam as redes sociais, para que assim os internautas pudessem acessá-las com frequência ao longo do dia aliando as atividades diárias.

Os meios de comunicação inicialmente eram restritos e a comunicação em massa era a forma mais utilizada para transmitir mensagens entre as marcas e seu público. Nesse contexto o consumidor não possuía o poder da informação, onde a veracidade das informações transmitidas era dificilmente verificada. Diante do avanço da tecnologia da informação passou a ser presente e de fácil acesso aos mais diversos públicos através de smartphones, tablets, notebooks e computadores. O acesso a informação 24 horas por dia e 7 dias por semana ganhou grandes proporções, as informações passaram a possuir caráter instantâneo, diante da facilidade de comunicação proporcionada pela internet.

### 1.3 O INSTAGRAM

O Instagram é uma das redes sociais que mais proporcionam que web celebridades apareçam todos os dias, isso tudo graças aos seus recursos e ao seu algoritmo que permite que várias pessoas tenham acesso aos conteúdos criados, mesmo que não façam parte dos seguidores do perfil.

O aplicativo foi criado em 2010, pelos engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Seneger. De início, ele era disponível apenas para *smartphones* com o serviço *IOS*, mas logo passou a ser disponível para os usuários *Android*, *Windows Phone* e a versão *web*. Em 2012, foi anunciado a sua compra pelo fundador do *Facebook*, Mike Zuckerberg e apesar de não ter sido divulgado por ele

o valor da aquisição, foi avaliado em torno de U\$ 1 bilhão em ações da rede social e dinheiro (G1, 2012). Esse momento foi um grande divisor de águas para o *Instagram* que já era um sucesso, mas que após isso se tornou uma referência de tendência, negócios e criação de conteúdo.

O que antes era apenas para ser uma rede social para seguir amigos e ser seguido por pessoas do mesmo grupo de convívio social, passou a ser visto como um local de trabalho e propaganda criativa. Com isso, surgiu um ambiente propício para que pessoas contassem de maneira real e aberta sobre suas experiências, recomendações e criar um posicionamento *on-line*. Algo que já vinha acontecendo desde o *Fotolog*, e com o *Instagram* foi possível expandir de maneira que chegasse às grandes marcas conhecidas mundialmente.

O *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade, que possibilita a interação entre indivíduos e de empresas com seus consumidores, sendo uma fonte de investimento potencial. O aplicativo foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger com uma rápida ascensão, sendo considerado o aplicativo mais baixado na Apple Store ainda no dia do lançamento.

Diante do elevado alcance, o *Instagram* possui diversas vantagens, em especial a maior proximidade de interação com o público. Frente a essa característica as organizações têm buscado fomentar o relacionamento com seus clientes através dessa rede social, uma vez que o compartilhamento de fotos é um dos recursos mais eficazes para atrair a atenção do público consumidor.

O uso estratégico de pessoas “reais” é em decorrência da dimensão que a rede social tomou, assim como o avanço da tecnologia e do consumo de conteúdo dos internautas.

É importante analisar a construção que as redes sociais tiveram ao longo dos anos para que se possa compreender como os influenciadores digitais têm o espaço e a confiabilidade por parte do público hoje. O surgimento de uma nova rede social permite que uma tendência apareça, e até mesmo o algoritmo de outras redes mudem como forma estratégica de manter o internauta ainda presente nela.

#### 1.4 OS DIFERENTES NICHOS NAS REDES SOCIAIS

Mas afinal por que seria importante ter um nicho em uma rede social? Assim como toda organização é necessário deixar evidente para os clientes sobre o que se



trata o negócio e o que se pode esperar dele, o mesmo acontece com os influenciadores digitais no *Instagram* em que os internautas ao navegarem pelo aplicativo podem ir selecionando o conteúdo que desejam ver de acordo com os seus interesses. Isso se torna fundamental para o *creator*, pois poderá ser mais objetivo sobre o que abordar no dia a dia seja nos *stories* ou então no conteúdo para o *feed*.

Com as vastas possibilidades do que criar, é normal que o influenciador se sinta perdido no que diz respeito ao nicho que deseja trabalhar o seu perfil. Mas para isso é preciso nesse processo olhar para si e entender o que lhe interessa a ponto de querer compartilhar isso com milhares pessoas de maneira que transpareça o seu propósito e conhecimento quanto ao assunto.

A escolha do nicho está atrelada ao que o *creator* se sente confortável de abordar no seu perfil todos os dias e na criação de conteúdo, assim como avaliar a partir de uma pesquisa de mercado e o que outros *influencers* desse segmento que deseja estão criando para se destacar. É destacado por Porto (2019) que alguns passos são importantes seguir para então definir o nicho, como:

- Entender o seu perfil e quais suas competências;
- Se possui conhecimento técnico sobre algum assunto específico e se tem confiança para falar sobre ele;
- Habilidades;
- O comportamento que tem no dia a dia e a forma que lida com as situações que surgem;
- Descobrir as problemáticas e necessidades que o mercado possui;
- Brainstorming.

Alguns nichos são considerados como os mais procurados pelos usuários das redes sociais, seja por conta do formato do conteúdo ou então por dicas que podem ajudar o dia a dia. São eles, de acordo com o site O Petróleo (2021):

- Viagem;
- Beleza;
- Moda;
- Saúde e Preparação física;
- Estilo de Vida;
- Maternidade;

- Negócios;
- Música;
- Fotografia;
- Alimentos;
- Animais.

Isso mostra que há lugares para todas as especializações e gostos, bastando apenas o *creator* compreenda o que melhor se encaixa na sua rotina e como a criação de conteúdo poderia colaborar na vida dos seus seguidores, tendo assim uma troca natural e espontânea. Com as redes sociais tendo um crescimento rápido a cada segundo, faz com que os usuários se tornem muito mais ativos com o desejo de consumir quase que por 24h ao dia. Com isso se torna essencial para quem trabalha com as mídias ter uma programação de postagem para cada instante de maneira que explore a vida pessoal e as postagens pagas sem se tornar algo maçante ou cansativo.

Embora o usuário-mídia seja relativamente novo, ele já faz parte dos estudos de Terra (2011) há alguns anos. A autora retratava em sua obra a necessidade de um perfil de internauta mais participativo nas redes sociais semelhantes aos influenciadores digitais. Segundo Terra (2011, p.68) usuário-mídia é o sujeito considerado,

[...] um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos, próprios e de seus pares, bem como os endossa perante suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chatas, entre outros meios. (TERRA, 2011, p. 68)

No contexto que envolve o usuário-mídia “[...] todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2009, p. 189). Nesse caso, a motivação para participar da rede parte do desejo de integrar uma comunidade de interesse ou de compartilhar aquilo seus interesses pessoais. Para Shirky (2011, p.83) “a mídia social acaba com os custos de descoberta: o acesso à web nos permite encontrar pessoas que gostam de construir modelos de trens e fazer macramê, ou desenhar aviões de papel, [...]”. A modificação do broadcast possibilitou a produção de conteúdo por amadores, que tem aprimorado sua atividade cada vez mais.

Esse processo é atualmente composto por influenciadores digitais, que são hoje amadores que se especializaram em compartilhar seus interesses. De acordo com Karhawi (2017, p.53)

[...] o termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros.

Diante da atuação em diversas plataformas tem-se então a ampliação de possibilidades de renda que levou a criação de novos modelos de negócio, como por exemplo plataformas como YouTube e parcerias com marcas que veem no influenciador digital uma possibilidade de um relacionamento mais direto com seu público-alvo. Ao produzir o conteúdo, o influenciador digital gera conectividade com seu público levando mais repercussão e confiança ao consumidor do que a experiência compartilhada de um especialista.

Anteriormente o influenciador digital era também conhecido como blogueiro, vlogueiro, formador de opinião, porém atualmente não se usa mais esta nomenclatura, o que não anula as antigas dinâmicas de sua profissão. O termo influenciador digital ampliou as possibilidades de atuação, não sendo mais considerada uma figura pronta e estabelecida. A atuação atual do influenciador é resultado de anos de apropriações de ferramentas e redes sociais, sendo considerado o ápice da cultura da participação que facilita e incentiva a integração com diversos sistemas de comunicação digital.

## **2 MARKETING E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES**

O objetivo deste capítulo é analisar a relação estabelecida do marketing e influenciadores digitais durante a construção de imagem das organizações. Para além disso, quais os critérios que essas marcas devem ter ao selecionar o time de divulgação dos seus produtos e serviços de modo que esteja alinhado com os seus princípios e valores, assim como, os de seus consumidores.

É fundamental ter em mente que antes de qualquer plano de divulgação e ação publicitária que a organização venha a realizar, é preciso ter conhecimento sobre quem é seu próprio público e quais ações irão lhe captar de forma efetiva. Para que desta maneira não tenha um desperdício financeiro e tempo com ações que não terão retornos esperados gerando frustração por parte da equipe interna.

Um ambiente organizacional positivo e conectado é hoje um dos principais pilares de uma organização, pois com uma comunicação eficiente que circule entre os diferentes fluxos, desde o funcionário na produção a diretoria, torna possível de ter as ideias concretizadas e então alcançar os resultados desejados.

### **2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

A contínua mudança e transformações sociais causaram impacto na forma com que as pessoas se comunicam e os canais em que essa ação acontece. Para acompanhar esse movimento foi preciso que as empresas se atualizassem e inserissem as mídias sociais na sua realidade para então consolidar a sua imagem corporativa com os públicos. De acordo com Gustavo Matos (2009), as empresas que simbolizam a ética são aquelas que se comunicam com os seus públicos de maneira interna ou externa, dando significado sobre o que seriam seus valores e princípios.

Atualmente torna-se uma obrigatoriedade para as empresas terem um canal de comunicação com o público, seja para ouvir suas dúvidas e reclamações ou então manifestar um posicionamento sobre alguma situação específica ocorrida. Isso faz com que se crie uma relação próxima entre eles, demonstrando um interesse por parte da organização quanto ao que o seu público pensa sobre ela.

Na concepção de Robbins (2005), a comunicação tem quatro funções para uma empresa, sendo elas: controle, motivação, expressão emocional e informação. Essas funções são importantes para que os públicos, tanto interno quanto externo, possam compreender verdadeiramente qual a missão, visão e valores e assim se sentirem parte dela. Com isso, o público interno começa a enxergar a comunicação organizacional como forma de alavancar ações e mudanças que possam contribuir para um ambiente de trabalho positivo.

Contudo, é primordial que a empresa entenda como devem ser feitas as distribuições das informações e quais os fluxos existentes para que, por exemplo, a diretoria consiga se comunicar com a produção sem que ocorram interferências no canal. Sob a ótica de Kunsch (2016), os fluxos mais comuns são os descendentes ou verticais, ascendentes e os horizontais ou laterais. Também podendo ser acrescentado o transversal e o circular.

Quanto ao seu funcionamento é interessante imaginar como uma pirâmide, em que ocorre um fluxo de baixo para cima e vice-versa. Por exemplo, no fluxo *descendente* ou *vertical* a informação parte dos diretores para os funcionários da organização, portanto de cima para baixo. Nas palavras de Kunsch, essa comunicação “caracteriza-se sobretudo como comunicação administrativa oficial” (2016, p. 85).

No fluxo *ascendente*, o processo ocorre de maneira contrária sendo os funcionários que enviam as informações aos seus diretores. Podendo ser por meio de algum instrumento de avaliação ou comunicação como reuniões, caixa de sugestões e pesquisas internas com a equipe.

Já na comunicação *horizontal* ou *lateral*, Kunsch (2016) explica que ela acontece entre pessoas que estão na mesma hierarquia na organização como entre departamentos, seções e unidades de negócios. Sendo bastante favorável para as partes envolvidas quando elas são conduzidas da maneira correta, pois cria-se uma otimização do serviço e processos.

Para Matos (2009), a ausência de comunicação pode causar confusão no pensamento, no fazer e viver do indivíduo. Pensando nisso, fica evidente como é essencial em uma organização, tanto a equipe de funcionário como a de diretores, consigam se relacionar bem e terem uma troca de informações sem que tenham ruídos na comunicação. Caso o tenha, pode ocasionar sérios problemas de compreensão e complicações que afetará toda a equipe.

## 2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O MARKETING

A comunicação de uma empresa possui vários e diferentes formas de realização, uma delas seria a mercadológica que envolve o *marketing*, propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, *marketing* direto, *merchandising* e venda pessoal. Essa forma de comunicação permite que a empresa tenha ações focadas exclusivamente para apresentar ao consumidor os serviços e novidades no mercado. Por esse ângulo, Kunsch explica que:

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. (KUNSCH, 2016, p.162)

Para que a comunicação aconteça de maneira que traga os resultados esperados para a empresa, é essencial que a área do *marketing* esteja alinhada para a criação de atividades efetivas e direcionadas. Além disso, é fundamental a realização constante de pesquisas e presença nas mídias sociais para ter conhecimento de como os públicos se manifestam a respeito da marca. Essas pesquisas se tornam cada vez mais necessárias, uma vez que diariamente os públicos são atingidos por interferências no seu modo de consumo por empresas concorrentes em propagandas nas mídias *on-line* e *off-line*.

Essa amplitude que a comunicação mercadológica possui hoje nas empresas é maior em decorrência do potencial de comercialização e o seu valor como marca, ou seja, o que antes bastava ter atenção ao *branding* (valor da marca para o consumidor) e o que os públicos pensavam a respeito, hoje é preciso investir também em um bom *brand equity* (valor da marca para as organizações) para ter destaque entre as empresas concorrentes.

Na literatura referente ao *marketing*, o termo *brand equity* surgiu de uma tentativa de definir e dimensionar o relacionamento entre consumidores e marcas. Esse conceito realçou a importância de uma visão de longo prazo no gerenciamento de marcas, gerando novos movimentos na estratégia de *marketing* das empresas (WOOD, 2000).

Empresas que priorizam um crescimento sustentável e contínuo devem investir na manutenção constante do valor que sua marca tem, utilizando técnicas e estratégias de *marketing*.

O conceito de *brand equity* surge como um meio de concretizar o valor que as marcas possuem, transformando este ativo intangível em cifras para as companhias possuidoras destas, onde o precursor deste conceito foi Aaker (LOURO, 2000).

Aaker (1996, p. 17) definiu o *brand equity* como um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.

Uma marca só possui valor se os seus consumidores atribuírem valor a ela (ATILGAN; AKSOY; AKINCI, 2005), evidenciando que o real valor (*equity*) de uma marca reside na avaliação dos consumidores (SCHULTZ, 2000).

Portanto, o valor da marca não pode se basear apenas em métricas definidas pelo próprio fornecedor, mas sim na percepção do consumidor e na valorização que o mesmo dá para a marca.

Aaker (1997) entende que o *brand equity* não cria valor apenas para o cliente, mas também para a organização. Para os clientes, pode auxiliar para que estes possam interpretar e processar as informações que captura acerca da marca. Além do mais, o *brand equity* afeta a confiabilidade que o consumidor tem na marca, considerando suas experiências anteriores e familiaridade, e a potencial possibilidade de aumentar o nível de satisfação no uso dos produtos e/ou serviços da marca.

Uma marca que transparece confiança é muito melhor aceita e, em razão disso, seu valor é mais bem considerado por seus clientes, resultando em aumento de vendas e, conseqüentemente, lucro.

Para dirigir isso, os profissionais da área de *marketing* devem estabelecer os parâmetros necessários e ter uma relação direta com o departamento de comunicação da empresa, para que assim consigam desenhar estratégias diferenciadas para públicos específicos.

O autor Galindo (1986) explica que,

comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e

dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37).

O desenvolvimento de um plano mercadológico utilizando o *mix* comunicacional integrado é imprescindível, pois será isso que possibilitará o uso de instrumentos de comunicação com a finalidade de convencer o consumidor em sua decisão de compra. A criação do sentimento de necessidade, identificação e estilo de vida sobre um produto ou serviço faz com que o consumidor tenha o desejo de adquiri-lo.

O mix comunicacional integrado ou composto de *marketing*, constituído para ser uma ferramenta estratégica que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, é utilizado para atingir o mercado-alvo.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o composto de *marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P’s: produto, preço, praça e promoção.

Dentre os elementos que compõe o mix de *marketing*, o produto é considerado o mais importante, tendo em vista que está ligado diretamente com a satisfação das necessidades dos clientes. Costa e Talarico (1996, p. 25) enfatizam que “o produto só tem razão de ser se a ele forem acrescentados benefícios e algumas características, que o ampliarão e o identificarão, dando-lhe personalidade”.

O produto deve ser capaz de suprir as necessidades que o cliente busca sanar, sendo o vínculo principal que une consumidor e empresa, de forma material, pois pode ser tocado. Um produto que não seja suficiente para resolver algum problema ou responder a alguma necessidade do cliente não será, por consequência, lembrado, sobretudo quando for comparado com outros produtos disponíveis no mercado e que melhor refletem a característica de suficiência.

Giuliani (2003) assevera que o produto é o que os estrategistas de *marketing* proporcionam ao cliente com o intuito de troca, podendo ser um produto - bem - ou serviço - intangível. Assim, em troca dos valores pagos pelo cliente, a empresa entrega ao mesmo um produto ou serviço que deve ser justo, contendo aquilo que se espera e, acima de tudo, cumprindo com o que foi ventilado nas campanhas promocionais, somado ao valor que o produto tem, como adiante será demonstrado.



Kotler (2000, p. 383) conceitua dizendo que o “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Kotler (2000, 383) vai além, e apresenta cinco níveis de produtos. Segundo o referido autor, no primeiro nível encontra-se o benefício, que se refere à satisfação da necessidade do consumidor. O segundo nível, relaciona-se com o produto básico, sendo este a transformação do benefício. No terceiro nível, a empresa apresenta um produto esperado. Havendo a ampliação desses produtos, atendendo ao consumidor além das expectativas, a empresa estará diante de um produto de quarto nível. Por último, no quinto nível encontra-se o produto potencial, que conta com todas as modificações que estes produtos vierem a ter no futuro (KOTLER, 2000).

Percebe-se que os níveis do benefício oferecido variam, e servem para estabelecer até que ponto o produto satisfaz as necessidades do consumidor ou se chegam a superar tais expectativas. O nível superior, e mais difícil de ser atingido pelas empresas, é o nível em que as empresas devem se planejar para alcançar, momento em que poderão, então, se destacar entre outras empresas do mesmo nicho. Churchill Jr. e Peter (2003) destacam que há algumas características que podem afetar o comportamento do consumidor, em especial sua escolha de compra, como a novidade oferecida pelo produto, sua inovação e qualidade. É necessário ressaltar que os produtos podem ser tangíveis e intangíveis, como é o caso dos serviços, por exemplo, que não se materializam em objetos que podem ser tocados.

O segundo elemento do composto de *marketing* é o preço que, segundo Costa e Talarico (1996), é o valor que o produto apresenta em um mercado, representado por uma quantidade de moeda. Para Lamb (2004) o preço para o consumidor significa custo de algo, o que ele paga para ter determinado produto e para o vendedor é receita, fonte primária de lucros, recebimento pelo produto fornecido. Churchill Jr. e Peter (2003) afirmam que o preço desempenha dois papéis principais no composto de *marketing*. O preço dita a compra ou não de determinado produto e a quantidade, além de dizerem que a comercialização do produto é lucrativa.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço,

[...] divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

Determinar o preço de um produto ou serviço não é uma tarefa simples. Existe a necessidade de se considerar vários aspectos para a obtenção do sucesso da estratégia de *marketing* da organização.

Nickels e Wood (1999, p. 222) endossam esta questão deixando claro que “o processo de determinação do preço, ou apreçamento, é crítico porque ele afeta diretamente tanto o faturamento quanto a lucratividade”. Por isso torna-se difícil para a empresa dosar o preço, pois acaba ficando presa a um dilema inevitável: aumentar demais o preço dos produtos com vistas a alcançar lucros maiores ou diminuir ao máximo o preço e correr o risco de não suportar os custos que a atividade comercial tem.

A praça é o terceiro elemento do composto de *marketing*. O termo praça, também é denominado de canal de distribuição, diz respeito ao destino que o produto percorre desde a produção até o consumo. Kotler (2000) no estudo dos 4P's, explica que praça, ou distribuição, é sinônimo de área, espaço, mercado geográfico.

O elemento praça não pode ser deixado de lado pelas empresas, para que seus produtos não se percam durante o processo de distribuição, tendo em vista que o prazo de entrega é um fator utilizado pelo consumidor para medir a qualidade do serviço em geral.

Sobre a praça é que Ferrel e Hartline (2005, p. 248) afirmam:

Desde o final dos anos 1980, as empresas vêm descobrindo a extrema importância da gestão da distribuição e da cadeia de suprimentos. Essas preocupações agora estão entre as mais urgentes para se atingir uma vantagem sustentável e uma verdadeira diferenciação no mercado.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 262), “um canal de *marketing* é a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos dos produtores para os consumidores finais”. Portanto, a escolha por parceiros certos e que tem a mesma visão estratégica em busca de resultados mostra-se importante para o sucesso dessa etapa de distribuição. Não pode a empresa fazer parcerias com distribuidores que objetivam outra coisa a não ser cumprir com os prazos de entrega e movimentação da mercadoria. Tratando-se de serviços, aplica-se o mesmo

raciocínio, não podendo haver atrasos que, ao final da experiência de compra, sejam utilizados como argumentos de desvalorização da marca.

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

Assim como toda prática organizacional sempre é bem-vinda no cotidiano de toda empresa, o cuidado com a etapa de distribuição se inclui dentro dessa preocupação necessária e, portanto, deve estar prevista no planejamento de *marketing*, pois afeta substancialmente a percepção do cliente em relação à marca.

Por isso, Churchill Jr. e Peter (2003) enfatizam, “distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais do *marketing* devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor”.

Portanto, facilitar para que os produtos sejam disponibilizados para os clientes onde quer que eles procurem, em quantidade pode eles esperada, é um dos requisitos primordiais para que se nutra a ideia de que o produto está disponível para solucionar o problema do consumidor onde quer que ele esteja.

Já a promoção, último pilar do composto de *marketing*, é responsável pela comunicação. Segundo Shimp (2002, p. 31) a comunicação “é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”.

Este composto de *marketing* é o que mais é lembrado quando se pensa em abordar qualquer questão ligada ao *marketing*. Não é por acaso, a comunicação mostra-se como uma etapa importante no ciclo produtivo de qualquer empresa, passando aos clientes, investidores e interessados as informações importantes acerca da marca, dos produtos e de como a empresa se coloca para o mercado consumidor. “Antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 446).

As decisões de promoção comunicam a estratégia de *marketing* utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do

produto para o mercado. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas. (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Esses elementos, por sua vez, refletem pontos específicos que devem ser cuidadosamente planejados e orientados para que se consiga elevar a comunicação a um nível que seja satisfatório. A comunicação integrada, de acordo com Faria (2002, p.173), parte do conceito de que tudo o que a organização faz, comunica algo a seu respeito.

A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Com base no conceito de 4 P's, aperfeiçoado por Jerome McCarthy, Robert Lauternborn desenvolveu em 1990, o que ele acredita ser um aperfeiçoamento do Composto de *Marketing*, dando a ele uma nova visão, criando assim o conceito dos 4 C's.

Para Kotler e Armstrong (2003), os 4 P's na ótica dos compradores seriam os 4 C's: cliente; custo; conveniência e comunicação. Portanto, são elementos do composto de *marketing* voltados para a visão que o consumidor tem da marca, do produto e, conseqüentemente, da empresa.

O primeiro elemento do Composto de *Marketing* 4 C's é o cliente. Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p. 164), "um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra".

De acordo com Cobra (2001, p. 47): "mais do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer". Para que se pense em todas as estratégias possíveis que envolvem o *marketing*, portanto, deve-se criar uma preocupação com o cliente, seus anseios, sonhos, necessidades, e buscar atender às suas expectativas seja com um produto adequado, seja com um atendimento de qualidade, seja com um pós-venda resolutivo. Sem clientes, a empresa não passa de uma prateleira cheia de produtos que não interessam a ninguém.

Já em relação ao custo, segundo elemento do composto de *marketing* sob a ótica do consumidor, afirma Cobra (2001, p. 48) que "o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador". Ele deve ser encarado sob a ótica do cliente, por isso a empresa deve procurar sempre reduzir seus custos para ser

competitivo e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, conseqüentemente atrativos.

O custo reflete diretamente no preço final do produto ou serviço, por isso sua manutenção de forma que seja reduzido é de extrema importância. Na ótica do cliente, é bom destacar que o custo que ele considera no produto, que pode ser entendido como o preço, deve ser plenamente coberto pelos benefícios que a compra ocasiona. Portanto, “os profissionais de *marketing* terão de cobrar menos, reduzir os custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos” (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 164-165).

Diante da impossibilidade, muitas vezes, de diminuir alguns custos, sobra para a empresa valorizar seu produto, marca e, desta forma, valorizar as vantagens e benefícios do seu produto, que vão além do preço. Assim, não irá deixar o cliente com a sensação de que está pagando mais por um produto ou serviço que pode ser adquirido do concorrente por um preço menor.

Em relação ao terceiro elemento do mix de *marketing* dos chamados 4 C's, encontra-se a conveniência. Na visão de Cobra (2001, p. 47), para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel, uma vez que cliente satisfeito é, ao menos teoricamente, um cliente fiel.

A conveniência envolve facilitar a compra, através de meios tecnológicos como sites e e-mail; facilitar o pagamento, possibilitando a utilização de diversos meios de pagamento, como cartão de crédito ou débito, débito em conta, transferência bancária, boleto bancário e outros meios que possam ser considerados válidos; facilitar a entrega do produto, como por exemplo, incluindo o serviço de postagem junto com a venda do produto; facilitar um pedido de cancelamento da compra ou de conserto do produto, através da disponibilização de meios de contato mais ágeis e que resolvam o problema, por exemplo. Tantos exemplos servem para ilustrar que a palavra de ordem na conveniência é a “facilidade” que a empresa coloca à disposição de seus clientes para as diversas fases do processo de compra.

A comunicação, como já dito, pode influenciar o consumidor a tomar a decisão de compra, pois terá maiores subsídios para compreender que de fato tem um problema ou uma necessidade que precisa e pode ser sanada pelo produto apresentado.

Cobra (1997) faz a ligação entre os 4 C's destacando que, sob essa orientação o foco deixaria de ser o produto para ser o cliente, e o produtor ou

comerciante deveria proporcionar ao cliente ou consumidor toda a facilidade para a compra, ou seja, a conveniência que agilize a compra, como entrega, prazos e condições de pagamento, facilidade de estacionamento, orientação para o uso etc. O custo, por outro lado, deve ser uma preocupação permanente da empresa no sentido de obter preços baixos. Tudo isso não basta; é preciso comunicar para tornar visíveis as facilidades que a empresa está oferecendo ao mercado.

A análise da compreensão do consumidor acerca dos elementos do mix de *marketing* é capaz de gerar informações relevantes para que a empresa, através do seu departamento de *marketing*, se planeje para atuar nessa percepção que o cliente tem em relação à marca. Não pode se descartar que o conhecimento, neste caso, é uma vantagem competitiva poderosa. Quanto a isso Bauman (2008, p.71) explica, "a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida, uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas".

A análise da sociedade em que o indivíduo está inserido e como ela norteia os desejos, vontades e sonhos se torna essencial na hora de criar um plano mercadológico que tenha fundamentação para ser executado por parte da empresa. Esse plano deve buscar englobar regras da cultura de consumo de forma que o cliente consiga enxergar a marca como parte da sua identidade como pessoa.

O desenvolvimento da tecnologia modificou o marketing, levando a necessidade de um envolvimento maior da marca e consumidor. Para satisfazer a demanda e alcançar esse consumidor, as empresas tiveram que alterar sua estratégia de marketing digital (LOPES; BRANDT, 2016). As empresas começaram a perceber que os influenciadores digitais tinham o poder de aproximar o seu produto de seu público-alvo, com isso passaram a investir nesse tipo de marketing.

Anteriormente, a divulgação e exposição dos produtos eram realizadas de modo que os indivíduos confiassem nas falas de jornalistas, experts da indústria e artistas. Nesse contexto as marcas pagavam para que estes indivíduos falassem bem de seu produto, ganhando conhecimento e mais consumidores. Com a modificação para o cenário online, os especialistas em marketing passaram a ver os influenciadores como indivíduos com forte identidade de conteúdo e com base de seguidores fortalecida.

Reforçando a visão dos especialistas, Tulman (2017) retrata que o consumidor da atualidade não tem como foco central a mensagem que a marca quer

transmitir caso ela não venha acompanhada de confiança, nesse contexto se insere então o papel do influenciador digital. O grande alvo dos influenciadores, em geral, é um público mais jovem e sabe-se que o marketing tradicional não tem mais tanta influência para essa faixa etária.

No cenário publicitário anterior, havia poucas opções de indivíduos para divulgação de produtos, e as empresas queriam sempre trabalhar com os mesmos clientes. Atualmente esse cenário mudou, há um número considerável de influenciadores no mercado que compõe os mais diversos segmentos, com público-alvo selecionado. Diante da diversidade de influenciadores, o mercado está cada vez mais competitivo, levando a reajustes nos valores cobrados para divulgação, tornado o investimento para as empresas cada vez mais atrativos.

O enorme fluxo de informações produzidos na internet modificou a forma de se pensar o marketing. Anteriormente tinha-se como base o instinto, passando atualmente a ser calculado e analisado. Os resultados métricos obtidos podem levar a resultados que anteriormente não podiam ser mensurados (EMARKETER, 2017).

A condução de campanhas com influenciadores por vezes acontece de forma equivocada pelas empresas que, por ser patrocinadoras, solicitam aos influenciadores modificações na forma de comunicação com o público, tirando a essência da ação. O público do influenciador digital por vezes se conecta a ele devido a sua identificação, por conta da sua maneira de ser e se portar, modificar isso leva a um risco de perda de credibilidade. Desta forma, a liberdade de criação do conteúdo é essencial para que se gere credibilidade. Para solidificar relacionamentos com os influenciadores digitais, as empresas devem se atentar a alguns pontos principais como a proximidade, a agregação de valor, a liberdade editorial, o investimento, a segurança jurídica e a transparência (AIRSTRIP, 2017).

Além disso, há dois tipos de abordagem das empresas aos influenciadores. Uma chega dando apenas o dinheiro e informações básicas do que devem divulgar, já outras chegam com planos de marketing já traçados, o que pode ser ruim do ponto de vista da criatividade e autenticidade do mesmo, como já mencionado (MILNES, 2017).

É importante lembrar que a parceria com um influenciador é uma relação interpessoal e deve ser vista como tal. O sucesso vem a partir do momento em que a relação é conservada e prestigiada (EMARKETER, 2017).

No entanto, um problema relacionado à relação dos influenciadores com empresas contratantes pode ser o fato de muitos serem ainda muito jovens e não saberem lidar com os processos necessários para esse tipo de negócio. Seus agentes também muitas vezes não tomam o tempo necessário para educá-los corretamente sobre como a indústria funciona ou como lidar com marcas (MILNES, 2017).

### 2.3 AS MARCAS

A palavra inglesa *brand*, que se traduz por marca, é derivada do inglês nórdico *brandr*, que significa queimar; ação comum em fazendas, nas quais os proprietários marcavam os gados com ferro quente como forma de identificação (INTERBRAND GROUP, WORLD'S GREATEST, 1992).

*Brand* ou marca, portanto, pode ser entendido como a marcação que identifica o proprietário, o dono, de algo, de modo que qualquer pessoa que veja a marca possa imediatamente identificar a quem pertence o objeto.

A marca surgiu na história para identificar a origem e o proprietário de animais, bens e escravos, com a dupla vantagem: por um lado, o proprietário obteria maior facilidade e agilidade na localização e identificação dos ativos; por outro, o comprador teria uma melhor identificação da origem do animal (LOURO, 2000).

Para descrever o que é marca Keller e Machado (2006) usam a definição da *America Marketing Association* (AMA), segundo a qual “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Segundo essa definição, a marca identifica a bens e serviços de uma empresa por meio do nome, imagem, símbolo, desenho, slogan e qualquer outro elemento que possa caracterizar a empresa.

Kotler (2003) define a marca como algo intangível, sendo cada marca uma promessa ao seu consumidor que abrange uma totalidade de percepções, a partir de tudo aquilo que se vê, ouve, lê, conhece, sente e pensa sobre um produto, serviço ou negócio.

Apesar da marca pode ser representada por nome, imagem, símbolo, cabe destacar que a marca não é esse elemento em si, mas o valor intangível, intocável, que cada produto tem.



A marca bem reconhecida agrega valor por si própria. É com base no nome da marca que o usuário sabe o que esperar do produto ou serviço, em termos de qualidade e características gerais e específicas, e esse reconhecimento detém um valor próprio (KOTLER, 2003, p. 119).

Neste sentido pode-se citar marcas famosas que pelo fato de serem internacionalmente reconhecidas usufruem da vantagem de que qualquer produto ou serviço novo lançado gera uma expectativa em seus consumidores por trazer em si, em razão da força da marca, indícios de que o bem ou serviço tem a mesma qualidade de outros já lançados pela empresa.

As marcas mais conhecidas tendem a prolongar o ciclo de vida do produto. Segundo Kotler (2000), a lealdade de uma marca torna novos produtos mais bem aceitos e os já lançados, mais fortes. Acredita-se que as marcas representam o principal ativo permanente de muitas empresas.

“As marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, ou seja, elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central do que está sendo oferecido.” (IRIGARAY, 2006, p.109). Diante da conceituação geral apresentada pode-se concluir que uma marca é a soma de nome, símbolo e de todas as sensações, percepções e experiências que uma pessoa tem, como resultado do contato com uma empresa e seus produtos e serviços.

É nítido para as organizações a necessidade de criarem uma marca para si e assim apresentar para os seus públicos. O autor Pinho (1996) explica o conceito do que seria a marca e as suas funções:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p. 43-44).

Na perspectiva do autor, a marca representa tudo o que uma organização deseja que o seu público consumidor precise saber sobre o que ela é. Por este motivo, é crucial que a organização atraia o público no mesmo instante em que se apresenta, seja por meio de produtos ou serviços, pois somente assim garantirá sua sobrevivência no mercado.

As pessoas, em sua maioria, são atraídas por aquilo que desperta as suas memórias afetivas, em que há um resgate de lembranças e sensações felizes em algum momento da sua vida, e é exatamente nisso que as organizações se baseiam para criar as suas marcas para que consigam despertar o desejo do seu cliente.

Para isso, Strunk explica que “começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global” (STRUNK, 2003, p.67). A distinção de uma marca para a outra é fundamental, pois mesmo tendo a comercialização de um mesmo produto, o consumidor será atraído pelos diferenciais que uma marca apresenta em relação a outra podendo ser o atendimento que é dado ao cliente, o ambiente ou até mesmo as facilidades de pagamento.

É fundamental que tenha essa diferenciação não somente para não ser confundida, como também mostrar personalidade própria, sem muitas palavras para se apresentar ao consumidor e ele compreenda a mensagem que lhe foi enviada. Além disso, cria-se um laço de identificação e desejo de ser o que aquela marca representa, seja por *status* ou defesa de uma causa. Para Strunck, o conjunto de representações gráficas na elaboração da marca representa a personalidade que esses produtos possuem e “mais ou menos como as roupas e as formas das pessoas se comportarem” (STRUNK, 2003, p. 57).

Ao se analisar as grandes marcas pode-se observar mais nitidamente o motivo de seu sucesso, uma vez que fica evidente que a marca conseguiu verificar as necessidades de seus clientes e buscando atendê-las garantiu sua fidelização através da identificação.

## 2.4 IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Para Margarida Kunsch, “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (2016, p. 170). Seguindo esse pensamento, pode-se entender que a imagem é algo mais subjetivo já que se trata do que o público pensa a respeito da organização, seja positivo ou negativo. Para reforçar uma imagem positiva, as organizações se valem de campanhas publicitárias que mostrem qual é o seu objetivo com a sociedade e como quer se apresentar por meio dos seus produtos e serviços.

A respeito do imaginário humano que pode existir sobre algo determinado como uma organização, Costa (2001) explica que “a imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dessa coletividade” (p.58). Com isso, ele ainda completa que:

A imagem de empresa é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou de outro – direta ou indiretamente são *associadas entre si* (o que gera o significado de imagem) e *com a empresa*, que é seu elemento indutor e capitalizador. (COSTA, 2001, p.58)

É por meio do que a organização divulga aos seus públicos que ele criará uma ideia e opinião sobre ela. Sendo fundamental a aproximação da organização com os públicos, para que assim eles se sintam confortáveis o suficiente para indagar ou até mesmo elogiar a organização por seus feitos. Apesar de simples, essa ideia ainda é vista como arriscada para as grandes corporações, principalmente aquelas que estão há anos no mercado e são consideradas tradicionais.

Quanto à identidade corporativa, Cees Van Riel (1995), ela é desenvolvida por meio de uma junção dos seguintes fatores: comportamento, comunicação, simbolismo e personalidade. Ou seja, seria a união de elementos que formariam uma personalidade para a organização e a forma que ela se apresenta aos públicos.

Enquanto a imagem é algo que pode ser passageiro, dependendo da situação em que a organização se encontra perante o público, a identidade é algo atemporal, que será lembrada por se tratar dos seus valores intrínsecos. Mas ainda assim, é fundamental que as organizações construam tanto a sua imagem como identidade, de maneira igualmente positivas e as mantenham para que não haja dúvidas sobre as suas decisões mercadológicas e sociais.

## 2.5 MARKETING DIGITAL E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O *Marketing* Digital tem como base o *marketing* tradicional, mas sua diferença estaria em como os produtos ou serviços serão divulgados. Enquanto o *marketing* tradicional tem como foco a utilização da mídia tradicional, o *marketing* digital

utilizará os canais digitais como *web site*, *blogs*, redes sociais *e-commerce* e entre outros para a divulgação dos produtos ou serviços da organização.

O objetivo do *marketing* digital é traçar estratégias em canais digitais para que as organizações e os seus públicos consigam uma maior interação e troca de ideias, diferente do que acontece com o *marketing* tradicional, em que a mídia *off* não proporciona esse tipo de interatividade. Na concepção de Limeira:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p.9).

A organização estando presente nos meios digitais permite que os públicos possam conhecê-la melhor e ainda compreender o dia a dia organizacional. Estabelecer essa relação de proximidade é o propósito das redes sociais que devem ser todos os dias abastecidas com conteúdo previamente planejados e pensados para que consiga instigar os públicos a interagirem e compartilharem.

O *marketing* de influência está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e, principalmente, das organizações, que passaram a contratar influenciadores como estratégia para alcançar públicos específicos que podem ou não ter conhecimento sobre os seus produtos. Matos (2018) explica que *influencers* são aquelas pessoas que estão nas redes sociais ou em algum canal digital na *web*, e possuem muitos seguidores que engajam em seu conteúdo e ainda são fortemente influenciadas por ele.

Na última década, as pessoas não mudaram apenas a sua forma de consumo, mas também como se deixam ser influenciadas. O que antes era comum escutar as pessoas comentarem que compraram uma roupa ou então escolheram determinado produto por conta da última novela que assistiram, com a era do *marketing* de influência essa situação mudou.

Mesmo o marketing tradicional ainda tendo a sua importância para alcançar os públicos e propagar algo, o *marketing* de influência possibilitou que a divulgação de um produto se aproximasse da rotina dos públicos e fosse mais natural a forma de se apresentar. “Uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (JUNG, 2019). Quando o

influenciador cria e escolhe a maneira que irá trazer para a sua realidade o objeto de divulgação, faz com que abra um espaço para os seus seguidores comentarem e se identificarem a respeito disso.

É fundamental que a seleção dos nomes de influenciadores para uma campanha organizacional contemple aqueles que tenham similaridade com os atuais valores da organização, não somente priorizando números de seguidores ou engajamento. “A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para a empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIWAN, 2017, p. 341). É preciso que tudo esteja alinhado como, por exemplo a estratégia, o conhecimento de quem são os públicos e o canal digital que eles estão presentes. Isso possibilitará que a o planejamento digital se aproxime da realidade e ainda tenha um bom resultado e conversão.

## 2.6 INFLUENCIADOR DIGITAL OU *CREATOR*

De acordo com o dicionário da língua portuguesa *influenciador* significa “*que ou quem influencia ou tem uma espécie de influência sobre algo ou alguém.*” (*Adj. e substantivo masculino*). Sendo possível dizer que os influenciadores nas redes digitais possuem influência sobre determinada pauta ou grupo de pessoas, a partir do momento que posta sobre algo que poderá causar algum tipo de impacto. Mas para compreender o momento que se vive quanto aos influenciadores digitais ou *creators*, é essencial que tenha em mente que as condições que temos hoje foram favoráveis para que pessoas anônimas se tornassem personalidades nas redes sociais e conquistassem milhares de seguidores.

Foucault (*apud* Karhawi, 2020, p.50) afirma que não é possível falar sobre qualquer coisa em qualquer época. Para que algo exista, não basta prestar atenção ou tomar consciência do novo, uma vez que um objeto “existe sob condições positivas de um feixe complexo de relações” (FOUCAULT, 2014, p.55). Nas palavras de Karhawi (2020), o que se vive com os *creators* e a *internet* foi graças a uma “reunião de características sociais” e uma dessas características pode-se afirmar ser a cultura participativa, termo criado por Henry Jenkins em 1992.

A influência desses criadores de conteúdo advém de respostas às necessidades de informação e comunicação de seus seguidores. As conexões acontecem em função do contato pessoal e com indivíduos que possuem interesses comuns. Sendo assim, um influencer em sua rede social possui seguidores que de alguma forma possui os mesmos valores e motivações. Com isso é natural que os conteúdos criados e compartilhados atendam às necessidades de seus seguidores.

A proximidade do influencer e sua confiabilidade é facilmente percebida através da transparência dos conteúdos compartilhados. Os influencers são pessoas que compartilham sua vida e sua rotina visando relatar experiências e emitir opiniões sobre produtos, serviços ou marcas. A autenticidade transmitida é a explicação para a evolução alcançada tanto pelo digital influencer quanto de seus conteúdos, já que o início do percurso de sua carreira é marcado por temáticas inerentes ao seu interesse e realidade. Com o passar dos anos, de forma natural, os interesses iniciais são substituídos conforme a fase da vida vivida.

O trabalho desenvolvido quando associado a marcas faz parte de estratégias de marketing word-of-mouth. Nesse caso as marcas utilizam da influência dos digitais influencers dentro de um nicho específico, mesmo não sendo clientes ou colaboradores da marca em questão (ROWE, 2018).

De acordo com Rowe (2018) o digital influencer não precisa necessariamente possuir milhões de seguidores, o importante é que consiga por meio da criatividade, impactar de forma eficaz seu público, despertando o interesse no produto divulgado.

A cultura participativa não se dá unicamente a comunidades de fãs de algo ou alguém, mas também a “uma variedade de grupos que funcionam na produção e distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 24). A participação dos públicos acontece graças ao acesso rápido a informação que a *internet* proporciona e a aproximação que eles podem ter com o conteúdo. Além disso, os públicos se tornaram produtores amadores em que não precisam mais de suporte ou então orientação de profissionais para criarem e se manifestarem para outras pessoas.

Para Shirky (2011) é uma das características atualmente das pessoas esse anseio pela participação, o simples fato de compartilhar, seja por motivos pessoais ou então sociais, já faz com que o indivíduo contribua e faça com que outras pessoas possam debater e ter conhecimento sobre algo que até então não tinham. O autor ainda fala que, “as motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas

redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência” (Shirky, 2011, p. 74).

Em um cenário em que o público não precisa de roteiros ou instruções detalhadas de como participar e expor sobre o que tem interesse nas redes sociais, surge a oportunidade de um novo negócio: o mercado digital. Com isso, influenciadores ou *creators* tem a carta branca de ligarem as câmeras e contarem sobre as suas vidas particulares, dar dicas de produtos e serviços, fazerem reivindicações e ainda faturarem financeiramente com isso

Os criadores de conteúdo atualmente são considerados o ponto de encontro entre a marca e seu público-alvo, que de modo próximo e dinâmico consegue estabelecer uma ligação bidirecional. São considerados indispensáveis para a comunicação moderna e contribui tanto para o marketing pessoal quanto para o empresarial.

Os digitais influencers surgiram numa era onde os tradicionais canais de comunicação se encontram desgastados e apresentando lacunas de autenticidade. Com uma ampla rede de seguidores, os digitais influencers apresentam uma grande aproximação com sua rede de seguidores que compartilham dos mesmos gostos e interesses, sendo considerados um ótimo canal de divulgação de produtos e marcas.

O retorno e rentabilidade das divulgações feitas por influencers é maior do que os realizados por meios de comunicação tradicionais. Na busca por complementar as suas campanhas habituais, as marcas têm apostado cada vez mais em conteúdos digitais buscando a comunicação não para pessoas, mas através de pessoas. Nos processos de influência, as relações horizontais têm substituído as relações verticais.

### 3 ESTUDO DE CASO

Após explicitado de maneira holística sobre a sociedade em rede e os caminhos que as redes sociais e organizações trilharam para terem a relação que possuem hoje com o marketing de influência, percebeu-se então a necessidade de compreender esse estudo com o ponto de vista de uma influenciadora do nicho de maternidade sobre suas vivências pessoais e como se dá a sua relação com a internet.

Para tal, foi necessário adotar a metodologia de estudo de caso com aplicação de um questionário semiestruturado em uma entrevista de espécie focada para que então os dados necessários fossem colhidos para a análise do fenômeno. Com isso, foram estabelecidos critérios que permitissem tal investigação de maneira que houvesse um distanciamento do objeto de estudo a fim de não comprometer a pesquisa.

#### 3.1 METODOLOGIA

Após pesquisas feitas sobre o processo de surgimento e popularização das redes sociais, que deram a oportunidade de pessoas saírem do anonimato e se tornarem influentes nas mídias, notou-se a necessidade de explicar como os influenciadores digitais possuem a confiabilidade dos seguidores e de grandes empresas quanto a divulgação de produtos/serviços.

Diante disso, foi escolhido um perfil que melhor conversasse com o que a pesquisa tinha como objetivo: analisar a atuação de influenciadoras digitais do nicho de maternidade e a forma com que conciliam a reputação com a exposição dos filhos. Para tanto, foi realizado um estudo de caso como método de pesquisa para compreensão de uma experiência contemporânea que permitisse a pesquisadora uma imersão e aprofundamento nesse caso relevante buscando descrever e relacionar diferentes nuances. (YIN, 2005)

Quanto ao critério de escolha do caso, elencamos abaixo os quatro principais:

- A representatividade para o fenômeno em questão com o trabalho como influenciadora digital amazonense e mãe tendo que conciliar a vida particular com os trabalhos de marketing com marcas regionais/nacionais. O perfil da influenciadora é um demonstrativo do que a mulher precisa realizar no seu



cotidiano, tendo muitas das vezes não apenas uma jornada dupla de trabalho, mas sim múltipla;

- A adequação e relevância do perfil da influenciadora em termos das atividades realizadas, o número de seguidores, interações e trabalhos publicitários empenhados de maneira ativa no Instagram no período do trabalho;
- A exposição infantil no perfil, considerando o nicho e conteúdos postados diariamente pela influenciadora;
- Amostragem também se deu por conveniência devido à proximidade da pesquisadora com a influenciadora a partir de trabalhos feitos em parceria com a agência Spark. A influenciadora @dhelimoriz demonstrou interesse e disponibilidade para fazer parte do estudo durante determinado intervalo de tempo. Salienta-se que, por conta da adoção deste critério, foi levado em consideração o distanciamento do objeto de estudo, especialmente no processo de interpretação dos dados coletados.

Como instrumento de coleta de dados para elaboração do estudo de caso do tipo causal/exploratório foi a aplicação de uma entrevista de espécie focada (GOMES, 2008), em que as perguntas previamente formuladas contribuem com o que a pesquisadora pensa a respeito do acontecimento. Durante a entrevista com a influenciadora selecionada, Dheliane Moriz, foi aplicado um questionário semiestruturado, disponível no apêndice deste trabalho, na qual ela pôde responder de maneira livre e emitir suas opiniões quanto ao que estava sendo discutido tendo como respaldo o termo assinado de consentimento livre e esclarecido para a realização da pesquisa. As perguntas do questionário eram direcionadas para que fosse possível entender a realidade que vive e como concilia a maternidade junto à atuação como influenciadora digital no *Instagram*.

A entrevista foi feita com a influenciadora na plataforma *Google Meet*, ferramenta que é oferecida pela empresa *Google* que possibilita a realização de reuniões de forma gratuita e *online*. Esse serviço foi escolhido devido à praticidade de conciliar com o tempo disponível da influenciadora, sem a necessidade de deslocamento para um local de encontro. Outro fator decisivo para a realização da entrevista *online*, foi de o período vivido ser de pandemia (OPAS/OMS, 2021) e a necessidade de os cuidados sanitários serem redobrados devido as filhas estarem

com idades ainda não contempladas no esquema de vacinação contra à COVID-19 até setembro de 2021.

O processo de construção do questionário teve inicialmente o propósito de ter perguntas que despertassem as principais questões da vida influenciadora e suas percepções quanto a maternidade. Com isso, foram criadas doze perguntas que contemplam como se tornou influenciadora até quais os critérios que têm quanto a exposição dos filhos nas redes sociais. Nas reuniões feitas com o orientador deste trabalho foi enfatizado a importância de compreender os processos pessoais que ela vivia quando decidiu ser influenciadora até o momento que houve a mudança de nicho e como se deu essa transição em seu perfil.

Conforme mostrado na Tabela 1, o questionário foi dividido em 3 pontos centrais que contemplasse a vida das influenciadoras e fosse possível de analisar as problemáticas envolvidas do nicho de maternidade e a exposição diária de crianças menores de idade nas redes. Quanto a ordem das perguntas feitas durante a entrevista, foi pensado de modo que um assunto se integrasse ao outro e a entrevistada se sentisse confortável ao responder.

**Tabela 1: Questões abordadas nas entrevistas**

<b>Pontos Centrais</b>	<b>Questões</b>
Origem e composição da conta	Como você começou no Instagram? Qual o seu objetivo no Instagram?
Relacionamento com os atores (seguidores e clientes)	Quem são os seus seguidores? Como você se apresenta para seus seguidores? Como lida com os comentários de seguidores quanto a criação dos seus filhos? Que tipos de situações tanto positivo ou negativo você já passou até hoje como influenciadora e mãe? Seja situações com clientes ou seguidores
Posicionamento e Exposição Infantil	Como a maternidade influenciou a forma que você se posiciona no

	Instagram? Quais fatores você leva em consideração em relação a exposição dos filhos?
--	--

Fonte: Elaboração própria

A entrevista com a influenciadora Dheliane Moriz aconteceu no dia 23 de agosto de 2021 e teve a duração de vinte e sete minutos e dez segundos, nela seguiu com a ordem já pré-estabelecida das perguntas e esclarecimento prévio do que se tratava a pesquisa. Em todo o momento, ambas as câmeras estavam ligadas e foi perceptível que a influenciadora se sentiu à vontade no decorrer da entrevista e respondeu todas as perguntas do questionário, relatando momentos que já passou e como está sendo o processo de transição de nicho do seu perfil de maternidade para *lifestyle*.

Na etapa de análise dos dados da entrevista, foram consecutivamente coletas as postagens do perfil do Instagram da influenciadora, desde o ano de sua criação, como evidências das informações conversadas ao longo da entrevista, numa abordagem qualitativa desses dados. As postagens foram analisadas e selecionadas conforme o processo interpretativo que contribísse para o entendimento, a narração e/ou a contraposição dos fatos abordados pela participante. A escolha dessa abordagem se deu, principalmente pela limitação temporal, bem como por não ser a intenção desse trabalho analisar de maneira mais sistemática os conteúdos e as formas com que são feitas as postagens, mas muito mais os sentidos e a construção de visibilidade da maternidade no perfil da influenciadora.

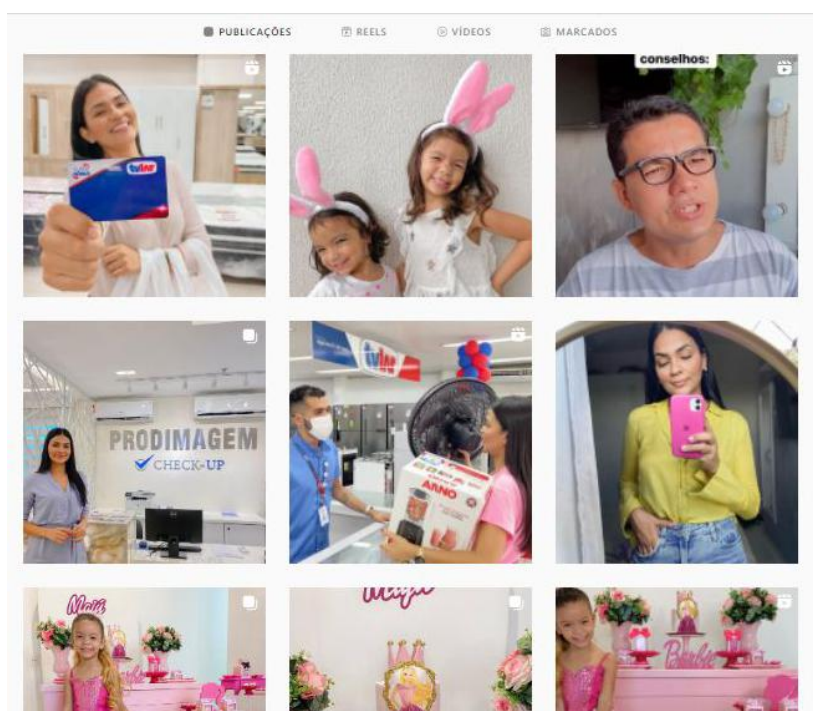
A etapa de interpretação dos dados seguiu um processo de sedimentação das linhas de compreensão dos desafios enfrentados por influenciadoras de maternidade no Instagram até que se chegou aos três desafios que apresentamos como resultado. Foi realizado um processo de vai-e-vem entre os conceitos teóricos e os dados empíricos, bem como uma reflexão da pesquisadora implicada no terreno observado, de maneira em que fosse abarcada a maior parte dos processos envolvidos nas experiências descritas nesse trabalho.

### 3.2 APRESENTAÇÃO DO CASO ESTUDADO

Dheliane Roque Moriz, ou então apenas Dheli como é conhecida em sua conta no *Instagram*, tem 31 anos, é mãe de duas crianças, Maria Júlia e Melina. Ela é natural do município de Manacapuru localizado no interior do Estado do Amazonas, com formação em fisioterapia e atua como fisioterapeuta de UTI na cidade de Manaus. Dheli começou a publicar em sua conta no Instagram de forma profissional a partir de 2017 quando estava grávida de 7 meses da sua primeira filha, Maria Júlia.

Quando o seu perfil foi criado, tinha como objetivo principal compartilhar o dia a dia da sua primeira gestação e como estava sendo essa reta final de um novo capítulo na sua vida. Com o perfil que hoje contabiliza mais de 123 mil seguidores, 1.306 postagens e publicidades feitas para marcas regionais e nacionais, Dheliane passa por um novo processo de identidade em sua conta no Instagram: o da transição do nicho de maternidade para o *lifestyle*.

Figura 7 – Feed da influenciadora @dhelimoriz



Fonte: Instagram, 2022.

Logo nas primeiras publicações, recebeu diversos comentários de apoio e troca de experiência de outras mulheres que estavam ou já tinham vivenciados os mesmos questionamentos que ela. Essa experiência de mulheres é nomeada por Mendonça (2014) como maternagem, no que ela designa como “cuidados com bebês e crianças realizados pelas mães ou outros cuidadores” (MENDONÇA, 2014, p. 26). Para Dheli, isso foi inspirador e motivador ter outras pessoas ali que estavam compartilhando com ela as histórias de suas maternagens.

Figura 8 – Primeira publicação no perfil



Fonte: Instagram, 2022.

Esse tipo de movimento é abordado pela autora Adriana Braga (2021) que explica que o ambiente digital permitiu que muitas mulheres pudessem se reencontrar em um novo espaço para conversar sobre um assunto que antes era visto como fútil e desnecessário, sob a ótica patriarcal. Para a autora, esse local hoje é “renovado de expressão” e permite que seja resgatado uma prática que já estava esquecida. Esse é um ponto importante a ser destacado, pois esta monografia tem como essência a abordagem das vivências de influenciadoras mulheres e mães e o que elas passam todos os dias em suas contas nas redes sociais que vão desde elogios a questionamentos por parte dos seguidores sobre o modo com que são criadas as crianças, conforme veremos nas próximas figuras.

Figura 9 – Postagem no perfil @dhelimoriz



Fonte: Instagram, 2022

As postagens feitas de maneira genuína, mas que geram trocas naturais e ainda ajudam sobre assuntos específicos serão aquelas que irão intercalar com as postagens de publicidade e reafirmar o propósito da influenciadora na sua rede social. As figuras 8 e 9 são exemplos desses momentos, na qual as seguidoras tiram dúvidas com a influenciadora sobre o sono da criança e até mesmo os efeitos que utiliza nas fotos postadas no perfil.

Figura 10 – Postagem de publicidade no perfil @dheilmoriz



Fonte: Instagram, 2022

. Para Dheliane (2021) é importante a troca e o compartilhamento de ideias, pois desta maneira além de ter a oportunidade de passar conhecimento sobre algo

ainda tem a chance de aprender junto também. Contudo, ela percebeu a necessidade de fazer uma transição de nicho com o passar do tempo e crescimento das suas filhas, pois de acordo com ela:

Hoje o intuito não está mais voltado tanto para o nicho de maternidade, pois no início não tinha conhecimento de que perfil voltado para esse nicho é muito delicado e por mais que explique que é a vivência que eu estou tendo, as pessoas não querem saber. (MORIZ, 2021)

Quando a influenciadora aponta para "as pessoas não querem saber" é um ponto de conflito centrado nas opiniões sobre a criação das filhas. Isso é uma das problemáticas do nicho de maternidade nas mídias, pois evidencia uma disputa indireta entre mães e a verdade absoluta imposta nas redes sociais quanto as escolhas que devem ser tomadas a respeito da maternagem exercida, como é enfatizado por Pires e Lima:

[...] ainda que pregue a liberdade feminina de escolher como forma de empoderamento, a maternidade ativa restringe-a na prática a determinadas escolhas, torna a maternagem consciente e ativa nos termos estabelecidos pelo adequado conhecimento da "natureza" quase uma imposição [...]. (2021, p.86).

A mãe que decide fazer de forma diferente do que é feito pela maioria ou então expõe nas redes sociais a forma com que cria seus filhos, pode ser alvo de duras críticas e questionada até mesmo se deveria ser mãe. Esse é um dos pontos que fez com que a influenciadora Dheliane Moriz considerasse fazer uma transição de nicho, mas com a consciência de que grande parcela do seu público tem interesse pela maternidade:

Os seguidores são na sua maioria o público materno, mas agora está expandindo para mulheres como um todo que são tias/sobrinhas/primas e dizem que não são mães, mas que gostam de ver as dicas, sendo mulheres de 25 a 35 anos. (MORIZ, 2021)

A grande parte da população tem a percepção de que toda mulher que é mãe deve primeiro se apresentar como alguém que tem filhos para então poder falar sobre sua profissão e o que realiza no seu dia a dia profissional, quando não está cuidando deles. Mas porque isso acontece? Quais motivos levam que as mulheres mesmo no século XXI, após a conquista de tantos direitos, ainda carreguem uma culpa materna que não lhes cabe?

São perguntas como essa que fazem com que mulheres no mercado de trabalho precisem enfrentar todos os dias e ainda mesmo que sem respostas

continuam se colocando no local de autocobrança. Enquanto, o papel dos homens mesmo com filhos se delimita ao “ajudar” em casa como se estivessem apenas oferecendo um suporte e sem quaisquer responsabilidades reais.

Diferentemente dos homens, as mulheres ainda desempenham um papel de multitarefa como mãe, profissional na sua área de atuação e ainda administradora do lar, como se essas funções fossem constitutivas da sua identidade mesmo antes de compreender qual de fato são os seus desejos para o futuro. Já que não importa quantos anos se passaram e mudanças sociais tiveram, pois ainda assim é esperado por parte da mulher que ela siga o percurso “natural” da vida, como é abordado por Laura Corrêa (2011, citado por Vivian Campos, 2021, p. 171) “ser mãe, em nossa sociedade, ainda é considerado um fenômeno natural e esperado de toda mulher, porque há no senso comum a coexistência paradoxal de uma visão da maternidade como um trunfo e também como um sinal de vulnerabilidade da mulher”.

Após os filhos, as mulheres têm diferentes visões de como suas vidas foram transformadas e como isso afetou suas vidas sociais e profissionais. Para algumas mulheres, incluindo a influenciadora Dheliane Moriz, a vida se voltou somente para as questões familiares e ter um tempo de qualidade maior com eles

[...] antes da maternidade era uma pessoa que já tinha uma rede social privada e postava uma Dheli que saia do plantão já ia direto para o barzinho com o marido e amigos. Mas que depois da maternidade, é uma pessoa 100% voltada para família e que não abre mão disso, e que hoje mesmo se olhando um pouco mais ainda assim não abre mão de estar com a família. Enfim, que mudou da água para o vinho com a maternidade, além também de ter muito cuidado com o que fala quanto a maternidade, pois querendo ou não se torna exemplo para outras pessoas e saber filtrar até mesmo porque tem pessoas que não sabem filtrar o que é a vida do outro e o que é a minha vida. (MORIZ, 2021)

O medo do constante julgamento por parte dos seguidores é o que faz com que muitas influenciadoras digitais entrem em numa constante preocupação de diferentes tipos de julgamentos que podem estar sofrendo ao postar algo no Instagram, como por exemplo nos stories (vídeos curtos com duração de 15 segundos cada e ficam disponíveis por até 24h) e esse tipo de situação acontece com frequência no nicho de maternidade na qual uma situação de ter um “*vale night*” para sair sem os filhos pode render comentários negativos e ofensivos no *chat* privado do Instagram da influenciadora.



Entretanto, quando não se é mostrada a maternidade cotidiana com suas adversidades às seguidoras e apenas a construção da perfeição nas mídias sociais, é criada a ideia fantasiosa de uma maternidade sem dores e renúncias. Sendo esse um dos pontos que vai contra a essência do que é ser influenciador digital, a possibilidade de identificação do público com o que está sendo mostrado nas redes sociais e gerar a partir disso uma troca de experiências e opiniões. Na figura 11, a influenciadora Dheli Moriz narra de uma forma cômica uma de suas tentativas de relaxar enquanto pensa nas diversas atividades que ainda precisa fazer em casa.

Figura 11- Reels em que a influenciadora mostra uma tentativa de relaxar enquanto narra as diversas atividades que precisa ainda realizar no dia



Fonte: Instagram, 2022.

Afinal, o esgotamento materno deve ser pauta de discussão nas falas de influenciadoras e o quanto o acúmulo de funções, as diversas preocupações que acabam tendo no cotidiano e as múltiplas tarefas que precisam ser desempenhadas podem levar a mulher a exaustão, conforme pode ser observada na postagem bem-humorada da figura 12.

Figura 12 – Postagem sobre a rotina com múltiplas tarefas



Fonte: Instagram, 2022.

As autoras Souza e Polivanov (2021) abordam sobre esse tema em seu texto *“Textão-desabafo no Facebook: categoria discursiva para debates sobre a maternidade”*, na qual ambas observam de maneira analítica as postagens de mulheres no *Facebook* que traziam em tons emergenciais as problematizações sobre alguns pontos de vista sobre a maternidade. Para elas, foram observados que os textos apresentavam um potencial político para que as mulheres se mobilizassem contra o que é imposto na sociedade patriarcal a respeito da maternidade.

O desmantelamento de atitudes e estruturas misóginas são primordiais para que cada vez mais mulheres possam ter voz e falar abertamente sobre suas dores, alegrias e dificuldades seja ou não atrelado ao tema da maternidade real sem o sentimento de culpa por sentir o que é comum, mas que é pouco discutido.

Nesse caminho, quando falamos na exposição de momentos particulares das vidas dos filhos, caso a influenciadora deseje mostrar o dia a dia de forma sem filtros sobre os diferentes pontos de sua vida, quais os critérios devem ser levados em consideração? Para essa pergunta, Dheli Moriz (2021) diz ter atenção principalmente ao humor, conforto e vestimenta das filhas antes de gravar algum momento particular delas. Além disso, ela opta por não dizer ou mostrar qual o local e turno em que as filhas estudam por questões de segurança, mesmo assim, é possível notar na figura 10, que ela postou o primeiro dia na escola das crianças, em que pode ser visto elementos do uniforme de uma escola particular mesmo que não seja identificável a logomarca.

Figura 13 – Postagem sobre o primeiro dia de aula das filhas



Fonte: Instagram, 2022.

Com o aumento do número de perfis infantis e de maternidade nas redes sociais a preocupação quanto a exposição de menores de idade cresceu proporcionalmente e a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) alerta quanto aos perigos e danos que os menores podem sofrer em seu desenvolvimento a longo prazo. É um tema que divide opiniões entre pais e médicos, para a jornalista Ludmilla Souza (2021) é algo que diz respeito em grande parte do que os pais desejam quanto ao desenvolvimento dos filhos.

O termo *sharenting* está se tornando cada vez mais usado por especialistas e jornalistas para explicar quanto ao que é de fato o compartilhamento das informações particulares de crianças e a problemática em torno de dados pessoais de crianças inseridos na internet, podendo ser acessados mesmo após anos posteriormente à publicação.

*Sharenting* é uma expressão da Língua Inglesa que decorre da união das palavras “*share*” (compartilhar) e “*parenting*” (cuidar, no sentido de exercer o poder familiar). A prática consiste no hábito de pais ou responsáveis legais postarem informações, fotos e dados dos menores que estão sob a sua tutela em aplicações de internet. (EBERLIN, 2017, p.258)

Isto se torna ainda mais delicado pelo motivo de que no Brasil não existem medidas legislativas que regulamentem a privacidade de crianças pelos provedores de internet. Diferentemente do nosso país, os Estados Unidos possuem desde 1998 a *Children's Online Privacy Protection Act* (Coppa - Lei de Proteção à privacidade online de crianças) que tem a finalidade de proteção de dados e regulação da exposição de crianças com menos de 13 anos na internet (SOUZA, 2021).

Uma das implicações legais quanto a exposição de dados infantis seria o constrangimento futuro que isso pode lhes causar devido a comentários que podem ser considerados vergonhosos, fotos que não foram autorizadas e ainda a falta de consentimento na exposição dos nomes em documentos de maneira que dê para identificá-los como titular. A figura 14 é um exemplo do que Eberlin (2017) analisa:

É interessante notar que, mesmo que não haja, explicitamente, a intenção dos pais de exporem seus filhos ou, ainda, que os pais tentem exercer mecanismos para preservar os dados pessoais dos menores (omitindo o nome, por exemplo), a análise do comportamento dos adultos nas redes sociais pode permitir que terceiros façam inferências a respeito de informações que possam ser associadas a uma criança concreta e específica, tais como localização, idade, aniversário e religião (EBERLIN, 2017, p.258)

Figura 14 – Postagem no perfil @dhelimoriz



Fonte: Instagram, 2022

As consequências da exposição de crianças e adolescentes em fase de desenvolvimento ainda é desconhecida, visto que é algo relativamente novo fazendo com que mais perguntas sem respostas sejam feitas. Quando uma influenciadora do nicho de maternidade de forma natural expõe seus filhos em suas mídias sociais, os colocam numa série de julgamentos de pessoas desconhecidas.

Como ocorreu com as filhas da influenciadora Dheli Moriz (2021), quando ela recebeu comentários de “dá comida para essa menina, ela está muito magra e desnutrida” ao fato de que as crianças serem magras. Mesmo que as crianças não tenham conhecimento sobre esse tipo de comentário, a mãe é automaticamente atingida, o que certamente traz danos para a saúde mental da família. De acordo

com Moriz, ela tenta agir com os seguidores de maneira a não causar mais desentendimento. Para ela esse foi um dos motivos que a levou a mudar de nicho e tornar o foco do perfil para si invés das filhas, se apresentando como “uma mulher pode ser mãe, trabalhar e ter outros papéis na vida, além de cuidar dos filhos” (MORIZ, 2021).

Além de receber comentários inoportunos de seguidores, as influenciadoras do nicho de maternidade e seus filhos passam por situações ainda mais delicadas com os clientes de marcas que as contratam para a divulgação. Existindo casos em que não há uma compreensão da marca a respeito dos limites de publicidade infantil ou então o desacordo quanto algumas exigências.

Dheli Moriz (2021) relata um desses ocorridos com um cliente do ramo de vestuário infantil em Manaus:

[...] teve um que tentou fazer uma parceria e enviar para as meninas e quando vi não eram roupas de criança, então não achei legal e não aceitei. Até mesmo um daqui de Manaus ficou chateado e me bloqueou, mas eu não acho legal esse tipo de vestimenta e criança precisa se vestir como criança. Essa empresa ficou bem chateada e era alguém que vivia comentando no meu direct, aí depois disso me bloqueou [...]. (MORIZ, 2021).

Só pelo motivo da influenciadora não ter concordado em trabalhar com a marca, mesmo após com a justificativa de não estar alinhado com o perfil de vestimenta das próprias filhas. Ela recebeu esse tipo de tratamento desproporcional, principalmente por ser um perfil que a acompanhava e comentava constantemente em seu chat privado no Instagram.

Essas atitudes por parte das empresas não é algo isolado, visto que na hora da contratação de influenciadoras do nicho de maternidade se torna quase que obrigatório a presença dos filhos nas postagens de publicidade e o consentimento dos pais em participar da campanha com a argumentação de ser uma oportunidade que irá beneficiá-la mais.

Nessas situações, percebendo a frequência desse tipo de publicidade, a Justiça Estadual em suas competências exige um Alvará Judicial ou uma Autorização Judicial (LECIOLI, 2016) expedido pela autoridade competente para a realização de trabalhos de crianças ou adolescente menor de 16 anos. Esse dispositivo atende a Lei 8069/90 conhecido por Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que assegura os direitos de crianças e adolescentes. Mesmo quando na campanha a parte contratada é mãe, mas ainda assim é a criança quem

aparece e é contratada, é necessário a solicitação do alvará. Além de deixar evidente de que aquela postagem se trata de uma publicidade, incluindo #publi, #publicidade ou parceria paga com a marca em questão.

### 3.3 ANÁLISE DO CORPUS DE PESQUISA

Este estudo identificou entre os diversos pontos discutidos, três principais pilares em relação aos desafios da maternidade de influenciadoras digitais, sendo eles: 1) a jornada múltipla de trabalho de influenciadoras mães; 2) o relacionamento com seguidores e clientes; e 3) exposição infantil nas mídias sociais. É fundamental colocar esses assuntos em pauta quando se está falando sobre o marketing de influência, pois são assuntos que permeiam a realidade de influenciadoras do nicho de maternidade que estão todos os dias tendo que lidar com a realidade do cotidiano e suas demandas, além das expectativas de pessoas em uma rede social.

Os autores abordados no primeiro e segundo capítulo deste presente trabalho foram essenciais para que a análise dos resultados fosse realizada de maneira que segue os principais tópicos acima mencionados. Podendo se afirmar que a visão de Kunsch (2016) e Kotler (2017) permeiam boa parte do que foi aqui averiguado quanto a comunicação organizacional e a composição do que é o marketing em si na sua essência.

#### 3.3.1 A jornada múltipla de trabalho de influenciadoras mães

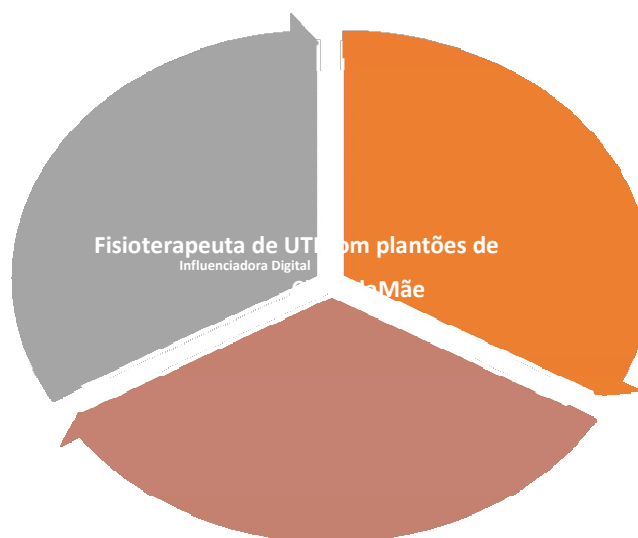
Simone de Beauvoir (1908-1986) em sua obra “O segundo sexo” (1949) incentiva as mulheres a não negarem a sua existência como mulher e sim a começar a olhar de modo crítico, e ainda compreender a importância de se firmar como membro ativo em uma sociedade patriarcal. Em uma de suas passagens mais famosas do livro reflete, "não se nasce mulher: torna-se mulher" (BEAUVOIR, 1980, p. 9). Mesmo que a análise de Beauvoir quanto a sociedade e mulher sejam referentes ao que estava ocorrendo no contexto de 1949, ainda é possível ser utilizado no presente quando refletimos sobre o papel da mulher e a necessidade de conciliar trabalho com a sua vida particular.

Durante essa análise, notou-se que a jornada de trabalho de influenciadoras do nicho de maternidade em Manaus deixava de ser dupla e passava a ser múltipla tendo que ocupar diferentes locais, pois além de ser mãe, também é esposa, filha, amiga. Tendo que ter uma dedicação de tempo numa economia do cuidado, que é essencial para a sobrevivência humana, porém extremamente desvalorizada pelo capitalismo neoliberal, que ainda paga de maneira inferior o salário de mulheres.

A partir de uma fala da influenciadora Dheli Moriz, pode-se perceber que ser uma mulher que precisa no seu cotidiano desempenhar diferentes tarefas, deixava de ser algo que se restringia ao dia a dia para ser uma forma de apresentação aos seguidores e do que eles poderiam esperar ali em seu perfil no *Instagram*, em que ela se define como “é alguém que tenta dar conta de tudo, não dando conta de nada” (MORIZ, 2021).

Ao escutar isso vindo de uma mulher que aparentemente “dá conta de tudo” e ainda assim sente que não consegue, abre-se o questionamento de como a rotina comum de trabalhos domésticos e as desigualdades de gênero no ambiente de trabalho fazem com que as mulheres se sintam sempre à margem de que poderiam fazer mais, mesmo atendendo diferentes tipos de demandas diariamente.

Figura 15 – Divisão das atividades diárias desempenhas pela influenciadora Dheli Moriz



Fonte: Elaboração própria.

Ao longo do período de pandemia, houve a necessidade dos profissionais de todas as áreas fazerem rodízios nas escalas de trabalho ou então adotar o trabalho a partir de casa, chamado de *home office*, quando possível. Essa mudança

repentina para um novo modo de trabalho afetou não somente a economia do país, como também o sistema familiar brasileiro que precisou se adaptar a uma realidade que até então não tinham conhecimento de como funcionava na prática. Como consequência disso, os trabalhos domésticos dobraram devido à ausência de funcionários da área. A presença por tempo integral de crianças e adolescentes em casa, em razão da adesão de escolas/universidades do ensino a distância, também gerou grande impacto nas relações sociais.

Figura 16 – Postagem sobre a rotina de trabalho como fisioterapeuta na pandemia @dhelimoriz



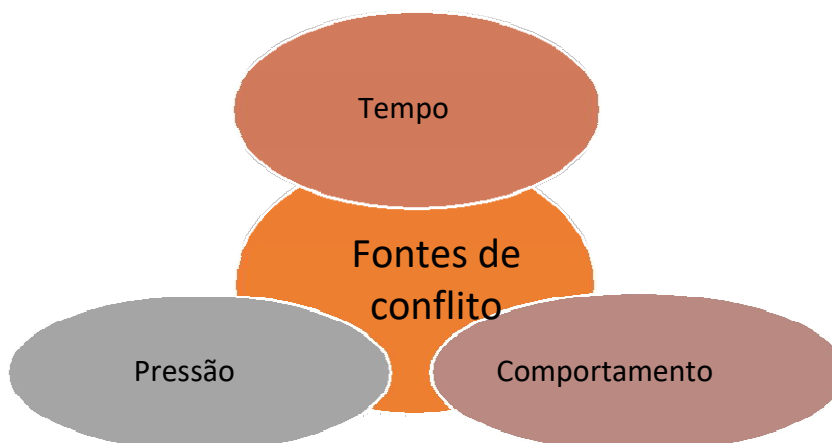
Fonte: Instagram, 2022.

Para as influenciadoras digitais isso não foi diferente, mas com o agravante de que precisariam ajustar suas estratégias de criação de conteúdo aliando a rotina de ter os filhos em casa em tempo integral e ainda as demandas de *home office*.

Os autores Greenhaus e Beautell em *Sources of Conflict Between Work and Family Roles* (1985), explicam que existe um conflito entre trabalho-família e eles possuem algumas características na forma de se apresentar, como o tempo dedicado às exigências de uma função dificulta diretamente na realização das necessidades de outra, resultando em estresse pela participação e sendo cansativo de cumprir as obrigações de uma outra. E por último, a energia exigida por uma função dificulta o cumprimento dos requisitos de realização para outra atividade.



Figura 17 – Fontes de conflito de acordo com Greenhaus &amp; Beutell



Fonte: Elaboração Própria

A intensificação das fontes de conflito com relação a trabalho e família neste cenário pandêmico foram suficientes para mostrar o que já é latente em uma sociedade com diferenças de gênero: a exaustão feminina em ter que sustentar tantos papéis diferentes socialmente. Em decorrência disso, houve o aumento em relatos de mulheres com problemas aliados a depressão, variações de humor, crises de ansiedade e hipertensão por sentirem que não estavam conseguindo atender da melhor forma com suas obrigações diárias, mesmo quando não tinham um trabalho considerado formal para ter que cumprir horas trabalhadas.

Com isso, houve uma percepção por parte dos *creators de* que para conciliar suas demandas e ainda conseguir entregar as marcas a mesma qualidade nos conteúdos publicitários, precisariam escolher trabalhar com marcas que melhor encaixassem na sua rotina em casa com a família de modo que passasse transparência e confiabilidade.

### 3.3.2 O relacionamento com seguidores e clientes

A crise causada pela pandemia da COVID-19 em todo o mundo despertou a atenção desde pequenas a grandes organizações a respeito de como se posicionavam e divulgavam para os públicos o seu negócio. Com a paralisação de todos os eventos e fechamento de fronteiras, foi necessário buscar uma rápida e ainda assim eficaz solução para comercialização de produtos e serviços.

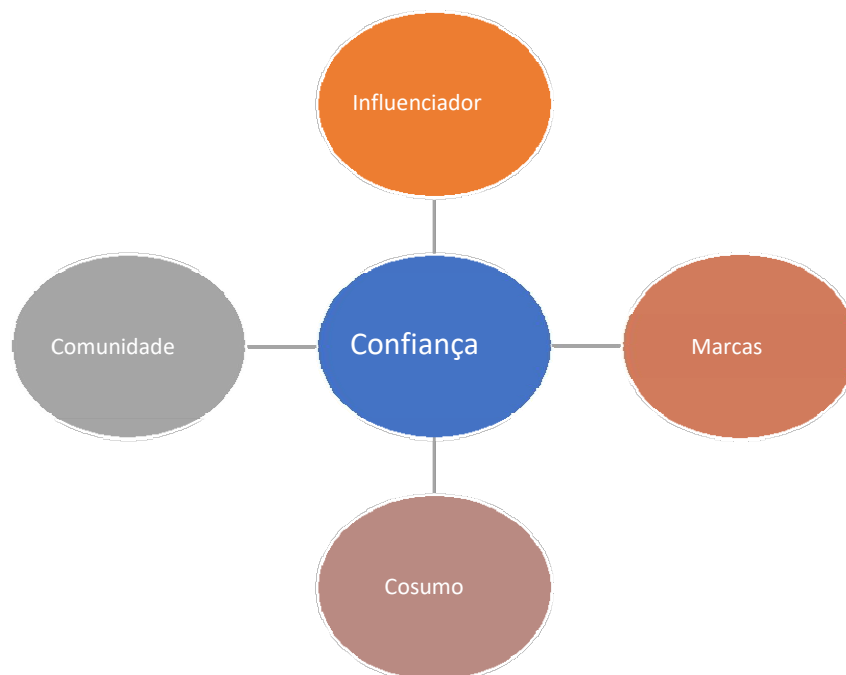
Foi então quando as organizações, mesmo as mais tradicionais, se viraram para o marketing digital e perceberam que sua potência no que diz respeito a autenticidade e veracidade poderia ser aliada para atrair clientes, mesmo em um momento de incertezas. Os influenciadores foram capazes de chegar em um local que nem mesmo o merchandising e a propaganda televisionada foram capazes, dentro dos lares de diferentes pessoas por espontânea vontade delas mesmas e em suas rotinas do dia a dia.

Mas para chegar a esse efeito é um processo construtivo todos os dias, principalmente quando se está passando por crises econômicas e globais impactando no comportamento de consumo. Os laços estabelecidos com suas comunidades são renovados a cada publicação que exprima genuinidade, ainda mesmo quando se trata de uma publicidade paga.

No que diz respeito a isso, a entrevistada para a pesquisa Dheliane Moriz (2021) expressou a sua preocupação quanto a transparecer sinceridade aos seus seguidores, mesmo que isso tenha como consequência a perda de uma possível parceria. Afinal, para ela não teria cabimento divulgar uma marca que trabalha com roupas infantis que suas filhas não utilizariam. Logo, não conseguiria transparecer verdade aos seus seguidores divulgar algo que nem mesmo ela aprovava.

Esse tipo de filtro é essencial e fundamental aos influenciadores, independentemente do seu nicho, pois é a partir dele que conseguirá conquistar o respeito da sua comunidade de seguidores e ainda fidelizar antigos e novos clientes. Na figura 18, podemos observar uma exemplificação de como se dá essa relação de confiabilidade entre marcas, *creator* e comunidade.

Figura 18 – Vínculos estabelecidos no marketing de influência



Fonte: Elaboração própria.

Observamos que todos os laços estabelecidos estão intrinsecamente unidos, sendo a confiança o fator de união central já que é a partir dela que as outras relações irão criar movimento. Mesmo com muitas marcas já tendo seu território e conteúdos bem definidos deve-se sempre estar em busca de expansão e proximidade com a realidade, pois em momentos de crises os vínculos vão ser estreitados a fim de gerar menos impacto comercial e de imagem.

A busca incessante por números cada vez maiores acaba por resultar em métrica da vaidade em que o influenciador se vê medindo o sucesso pela quantidade de visualizações, likes e engajamento. Por muitas das vezes deixando de lado o objetivo central que o fez começar na profissão, fazendo com que os seguidores se questionem o motivo de segui-lo e se sintam enxurrados pela quantidade de publicidade no perfil.

Por fim, é importante ressaltar o quanto o relacionamento com os seguidores pode impactar na carreira de um influenciador digital, independentemente do seu nicho. A relação de confiança estabelecida entre seguidor e *creator* é algo frágil, pois um acontecimento considerado pequeno pode tomar proporções além do esperado.

Vivendo em uma era em que tudo é de rápida viralização, os influenciadores são os que mais temem o famoso “cancelamento” nas redes sociais. Por terem como sua principal renda financeira o trabalho com a internet, faz com que eles

vivam em um território delicado quanto a que postam e falam, pois em apenas um recorte distorcido de uma fala é possível eles sejam cancelados pelos próprios seguidores e assim receber mensagens enfurecidas em questão de segundos. E ainda, ter rompimento imediato de contratos por parte das marcas como forma de contenção de uma possível crise de imagem.

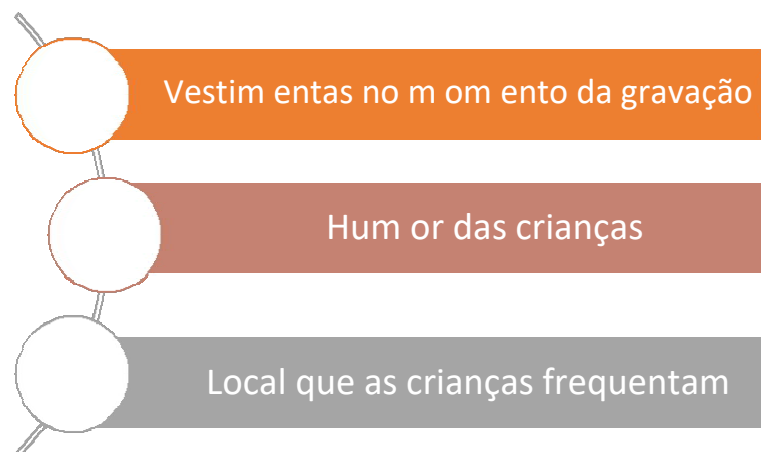
### 3.3.3 *Exposição Infantil nas mídias*

As influenciadoras do nicho de maternidade por necessitarem postar exatamente como funciona a sua rotina e vivências como mãe, torna-se praticamente inviável não expor os filhos menores de idade, sendo eles os motivadores da existência do perfil. Mas ainda assim, os limites de exposição devem ser medidos a ponto de a criança não ser considerada um produto para as marcas e até mesmo pelos próprios pais.

O uso obrigatório de alvarás e documentos autorizados judicialmente para a utilização do uso da imagem de menores de idade nada mais é do que um respaldo legal futuramente para as crianças e principalmente para as marcas. Essas medidas não vieram para dificultar as ações publicitárias do nicho de maternidade e ainda outro nicho existente, o infantil, mas sim para assegurar que ambas as partes envolvidas em um acordo comercial estejam assegurados e cientes dos limites do que pode ser feito e exigido.

Os próprios pais devem se questionar se seus filhos gostariam que aquela foto ou vídeo tivesse sido compartilhado com as milhares de pessoas que os acompanham nas redes sociais. Visto que é inegável uma foto ter a capacidade de ser viralizada em poucos minutos e permanecer nas redes por anos, mesmo após quem a postou ter deletado. Além dessa problemática, há os fatores dos perigos de quem está consumindo do outro lado da tela o conteúdo já que o teor de uma foto pode ser distorcido e conseqüentemente ser considerado como uma exposição sexual de um menor de idade.

Para a influenciadora investigada, Dheli Moriz (2021), os principais fatores que leva em consideração quanto a exposição das filhas são mostrados na figura 19.



Fonte: Elaboração própria

O respeito pelo espaço e privacidade de uma criança determina não somente as formas que ela irá se expressar ao longo da infância, como também por sua vida adulta inteira, na qual ela conseguirá ter discernimento sobre os seus limites e os ainda de outras pessoas ao seu redor. Logo, sendo esse um dos princípios básicos da boa convivência social.

Para a influenciadora Dheli Moriz (2021), o nível de alta exposição e comentários acerca da criação das filhas, devido seu *Instagram* ser sobre maternidade, foi um dos motivadores a ela considerar a mudança de nicho. Tirar o foco das filhas e tornar ele para si, foi o caminho que ela percebeu que precisaria fazer para não afetar a criação e o bem-estar das filhas de alguma maneira.

Mesmo que seja tendência ter a vida completamente documentada nas redes sociais, como se estivéssemos em um filme ou um programa de tv, é urgente a necessidade de um debate específico sobre este assunto não somente por pais influenciadores, como também por parte das marcas contratantes e ainda a equipe de suporte/denúncias das redes sociais por fiscalizar mais a fundo os perfis que são criados e os conteúdos postados. Dado que não basta somente as leis protetivas, quando os proprietários das mídias sociais não conseguem filtrar as contas criadas e seguir à risca as legislações vigentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia, desde o seu início, foi pensada para ser um trabalho que gerasse debates e reflexão sobre o tema, que por muitas vezes se passa despercebido pelas pessoas. Isso ocorre pelo motivo de já estar tão intrínseco na sociedade o fato de a mulher ter que lidar com múltiplas tarefas que não se busca refletir como ela se sente e lida com essa situação. Por isso, a intenção desse estudo foi justamente trazer essa pauta para visibilizar essa rotina e os desafios que influenciadoras digitais do nicho de maternidade possuem, a partir do estudo de caso, além de compreender as problemáticas que cercam o tema.

É importante destacar que poucos são os trabalhos que conseguem ter acesso às influenciadoras digitais e ainda que se disponham a contribuir com a pesquisa científica, durante o período que está sendo feita. Além desse fator, a profissionalização de influenciadores ainda é um desafio no cenário do marketing digital, pois ainda existem questões que devem ser levadas em consideração por organizações, influenciadores e consumidores na hora de interagir com responsabilidade nas redes sociais. E quando se analisa a condição das mulheres, os desafios são ainda maiores, principalmente devido ao cenário precarizado e desfavorável às vivências de mulheres na sua maternagem.

A construção do primeiro e segundo capítulo deste trabalho foi de maneira que adentrasse em como se dá a relação da comunicação organizacional com suas estruturas rígidas com o marketing e as redes sociais, que são hoje um dos principais meios para a divulgação das empresas de diferentes nichos. Para que então se pudesse compreender o processo tecnológico que se deu desde a criação da internet até o atual cenário vivido.

Desde o processo de pesquisa a revisão bibliográfica sobre marketing de influência foi necessário a busca de autoras mulheres que abordassem o assunto de maneira que respeitassem as vivências das influenciadoras em suas diferentes esferas e ainda que ressaltassem o quanto as diferenças de gênero impactam de maneira significativa “ser mulher” e ainda nas suas demandas diárias.

A decisão de adotar como metodologia o estudo de caso foi por meio da percepção dos critérios pré-estabelecidos do que este trabalho iria vir a debater e analisar de forma microscópica o que acontecia ao longo do trabalho e da vida das influenciadoras do nicho de maternidade. Desta maneira, foi possível colher os

resultados e então analisá-los de maneira imersiva do que a influenciadora vivenciava. Observou-se de maneira relevante o momento de decisão e de necessidade de transição de nicho que foi revelado por ela durante a entrevista concedida para a pesquisa.

A respeito dos resultados obtidos quanto a jornada múltipla de trabalho de influenciadoras mães, notou-se que existe uma parcela de influenciadoras mulheres que mesmo durante a pandemia se viu tendo que se dividir em diferentes funções e tendo que lidar com o que acontecia no cenário global. Mesmo com o suporte dos maridos, ainda se viam tendo que atender diversas demandas ao longo do dia para muito além do que poderiam, gerando uma sensação de sobrecarga.

Enquanto isso, o relacionamento com seguidores e clientes é outra questão que obtém parte da vida da influenciadora, pois ela é quem fica no papel de ter de cultivar de ambos os lados o respeito, veracidade e credibilidade com esses públicos que anseiam que suas expectativas sejam atendidas diariamente. Isso gera impactos que vão além do financeiro e chega à saúde mental dessa influenciadora que se sente pressionada a mostrar uma realidade diferente do que se vive.

No que concerne a exposição infantil nas mídias sociais, uma das problemáticas percebidas seria a falta de adesão das organizações de estabelecerem como obrigatoriedade documentos legais que assegurem a utilização do uso de imagem de menores de idades nas publicações feitas pelos responsáveis que são influenciadores digitais. Nesse âmbito, foi preciso a interferência judicial por meio da obrigatoriedade da solicitação de alvarás e pedidos formais a tribunais para a realização de quaisquer vinculações que tenha a exposição de uma criança ou adolescente. Por outro lado, é necessário que haja mais debates sociais sobre assunto, de maneira que a exposição não seja prejudicial a nenhuma parte.

Em síntese, uma das limitações do trabalho é que se aporta numa narrativa singular, que possui suas peculiaridades. Principalmente pela influenciadora em questão conciliar seu trabalho na área de saúde, em um período delicado de uma pandemia global. Seria interessante trazer outras vozes levando conta também critérios de diversidade, o que tornariam as conclusões do estudo mais passíveis de generalizações sobre a condição de influenciadoras do nicho de maternidade. Espera-se que a partir desse contributo, outras pesquisas possam ser realizadas e que se complementem no entendimento dessa área.

Uma recomendação para as futuras investigações seria observar, em paralelo ao tema, o olhar das marcas contratantes das influenciadoras do nicho de maternidade e o processo de seleção para as campanhas desenvolvidas, assim como se seus interesses iniciais são atendidos ao final de cada campanha. A fim de compreender os motivos das campanhas caso não tenha sido bem-sucedida e as razões que levaram as organizações contratantes na hora de selecionarem o time de *creators* em específico.

Para além disso, é importante trazer à tona o debate do quanto as plataformas são dominadas pelas grandes corporações e que carecem de uma regulamentação que estabeleça critérios a respeito do período que é feito as mudanças de algoritmo, uma vez que é algo que impacta diretamente no trabalho do *creator* que pode ter como única renda financeira o trabalho com a internet, e um aumento da segurança para o usuário estabelecendo diretrizes fortes de moderação de conteúdos falsos e de controle da privacidade.

À vista disso, lança-se como perspectiva o desejo de que o meio de influência digital no estado do Amazonas cresça que mais organizações percebam que não são os números que ditam a relevância de uma influenciadora nas redes sociais, independentemente do seu nicho, e sim a credibilidade que ela passa aos seus seguidores e a forma que é recebido o conteúdo por eles ao aderirem fielmente suas recomendações. A área também deve se expandir por todo o país, levando em conta e valorizando as características regionais e culturais, sem limitações em relação as diversidades vivenciadas nesse país continental.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AIRSTRIP, Qual a importância de microinfluenciadores para sua marca?, 2017. Disponível em: [http://blog.airstrip.com.br/qual-importancia-de-microinfluenciadores-para-sua-marca.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_content=microinfluenciadores](http://blog.airstrip.com.br/qual-importancia-de-microinfluenciadores-para-sua-marca.html?utm_source=newsletter&utm_content=microinfluenciadores). Acesso em: 15 de julho de 2021.

ATILGAN, Eda; AKSOY, Şafak; AKINCI, Serkan. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BEAUVOIR, Simone. O Segundo sexo – fatos e mitos; tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.

BENIN, Laura Carniel. Engajamento e mobilização social no Facebook: Uma análise da página “Defesa Pública da Alegria”. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p.85. 2013.

BRAGA, Adriana. Maternidades digitais: identidade, classe e gênero nas redes sociais. In: Oliveira-Cruz, Milena Freire de; Mendonça, Maria Collier de (org). *Maternidade nas mídias*. – Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2021. 1 e-book: il.

CAMPOS, Vivian. Mães de anjo. In: Oliveira-Cruz, Milena Freire de; Mendonça, Maria Collier de (org). *Maternidade nas mídias*. – Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2021. 1 e-book: il.

CANALTECH. Fotolog da Mari Moon, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em 12 de abril de 2021.

CANALTECH. Logo MSN, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/msn/#:~:text=O%20portal%20MSN%2C%20originalmente%20conhecido,distribu%C3%ADdos%20para%20todos%20os%20assinantes..> Acesso em 12 de abril de 2021.

CANALTECH. Página de login do SixDregrees, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em 12 de abril de 2021.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Antonio Roque. TALARICO, Edison de Gomes. Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Joan. Imagem corporativa em el siglo XXI. Buenos Aires: La Cruía Ediciones, 2001.

CZINKOTA, Michael R.; et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DHELI MORIZ. Perfil da influenciadora. Instagram: @DheliMoriz. Disponível em: <https://www.instagram.com/dhelimoriz/> Acesso em 15 de abril de 2021.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. Rev. Bras. Polít. Públicas, Brasília, v. 7, nº 3, 2017, p. 255-273.

EMARKETER. eMarketer Updates Worldwide Internet and Mobile User Figures. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Internet-Mobile-User-Figures/1015770>. Acesso em: 21 de outubro de 2021.

FARIA, Sergio Enrique. A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior. (Dissertação de mestrado). São Paulo: UMESP, 2002.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. Perspectivas em Ciência da Informação., v. 16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011.

FERREL, O. C. HARTLINE. M. D. Estratégia de marketing. 3.ed. São Paulo: Thomson, 2005.

G1. Facebook anuncia a compra do Instagram. São Paulo, 09 de abr. de 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 05 de agosto de 2021.

GABRIEL, Marta. Marketing na era digital conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, Daniel. Comunicação mercadológica em tempos de incertezas. São Paulo: Ícone, 1986.

GILBERT, A.; CHURCHILL, J. R. J. Paul Peter. Marketing: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIULIANI, A. C. Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra, 2003. 283 p.

GNIPPER, Patrícia. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2. CanalTech, 13 de fevereiro de 2018. Redes Sociais. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em 12 de abril de 2021.

GOMES, Alberto Albuquerque. Estudo de caso-Planejamento e métodos. Nuances: estudos sobre Educação, v. 15, n. 16, 2008.

GREENHAUS, Jeffrey H.; BEUTELL, Nicholas J. Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, v. 10, n. 1, p. 76-88, 1985.

INFLUENCIADOR. In: *Priberam Dicionário*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/influenciador>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

INTERBRAND GROUP. *World's greatest brands: an international review*. Nova York: John Wiley, 1992.

IRIGARAY, Hélio Arthur; VIANNA, Alexandre; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms) *The Shelf*, 2019. Disponível em: <https://www.theshef.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>. Acesso em: 06 de dezembro de 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, n. 2, 2017. p. 46-61. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 28 de junho de 2021.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. *E-Compós,[SL]*, p. 1-22, 2020.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Educación, 2006.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook)*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação*. 6 ed revista - São Paulo: Summus 2016.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. *Princípios de marketing*. Thomson, 2004.

LECIOLI, Meggie. Alvará judicial para trabalho de Menores em publicidade. Site Jusbrasil, 2016. Artigos. São Paulo. Disponível em: <https://meggielecioli.jusbrasil.com.br/artigos/364171727/alvara-judicial-para-trabalho-de-menores-em-publicidade>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOPES, P.; BRANDT, K. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. Revista TEMÁTICA, nº 3, UFPB, 2016.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. RAE-Revista de Administração de Empresas, [S. l.], v. 40, n. 2, p. 26–37, 2000. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37689>. Acesso em: 29 de abril 2021.

MATOS, Gustavo, Gomes. Comunicação Empresarial – Sem Complicação. 2ª. ed. Barueri: Manole, 2009.

MATOS, R. O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 06 de dezembro de 2020.

MENDONÇA, Maria Collier de et al. A maternidade na publicidade: Uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2014.

MILNES, H., Confessions of an influencer marketing exec: ‘Microinfluencers are the biggest scam’, 2017. Disponível em: <https://www.glossy.co/platform-effect/confessions-of-an-influencer-marketing-exec-micro-influencers-are-the-biggest-scheme/?curator=MediaREDEF>. Acesso em: 15 de junho de 2021.

MORIZ, Dheliane. Entrevista concedida a Rita de Cássia. Manaus, 2021. 1 arquivo. Mp3 (27 minutos e 10 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

MUSSO, Pierre. A Filosofia da Rede in PARENTE, André (org). Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Editora Sulina, 1ª Edição, 2004.

NASCIMENTO, Maria Inês Santos do. A contribuição das redes sociais na disseminação da informação: estudo de caso do LinkedIn com Profissionais da Informação. João Pessoa, 2011. 59f., il.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA, Maria Collier de. Maternidade nas mídias. – Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2021.

OPAS/OMS. Histórico da pandemia de Covid-19, 2021. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2022.

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

PIRES, Elaine Moriz; LIMA, Ana Laura Godinho. Mães de todo o mundo, uni-vos! Ativismo nos blogs maternos. In: Oliveira-Cruz, Milena Freire de; Mendonça, Maria Collier de (org). Maternidade nas mídias. – Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2021.

RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva. Marcos Cobra, 1992.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. Lo que Mcluhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

RIEL, Cees B. M. van. Principles of corporate communication. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, 11 ed.

ROCHA, Isaque. Instagram: confirma os 11 principais nichos altamente lucrativos de 2021. Disponível em: <https://opetroleo.com.br/instagram-confirma-os-11-principais-nichos-altamente-lucrativos-de-2021/>. Acesso em: 28 de junho de 2021.

ROWE, Sam Del. Tapping into social's sphere of influence. Customer Relationship Management Magazine, 22(1), 26-30, 2018. Disponível em <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>. Acesso em 02 de outubro de 2021.

SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. Marketing Management, Illinois, v.9, n.1, p.8-9, 2000.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIRKY. Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/36793/marketing-digital-e-marketing-derelacionamento--interacao-e-engajamento-comodeterminantes-do-crescimento-de-paginas-dofacebook/i/pt-br>. Acesso em 26 de abril de 2021.

SOUZA, Ludmilla. Exposição excessiva de crianças em redes sociais pode causar danos. Agência Brasil. São Paulo, 25 de set. de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-09/exposicao-excessiva-de-criancas-em-redes-sociais-pode-causar-danos>. Acesso em: 04 de abril de 2022.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Books, 2007.

TECH TUDO. ICQ logo, 2016. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/20-anos-do-icq-relembre-evolucao-e-sucesso-do-mensageiro.html>. Acesso em 12 de abril de 2021.

TULMAN, S., The ROI of Influencer Marketing, 2017. Disponível em:

<https://www.business2community.com/online-marketing/roi-influencer-marketing-2-01787448#tX2Khm8Cv2YRE902.97>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

WIKIPEDIA. LiveJournal. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/LiveJournal>. Acesso em 12 de abril de 2021.

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. Management decision, 2000.

**APÊNDICE A**

<b>Questionário Semi-estruturado</b>
1- Nome completo
2- Idade
3- Estado de Nascimento
4- Nível de Escolaridade
5- Como você começou no <i>Instagram</i> ?
6- Qual o seu objetivo no <i>Instagram</i> ?
7- Quem são os seus seguidores?
8- Como você se apresenta aos seus seguidores?
9- Como a maternidade influenciou a forma que você se posiciona no Instagram?
10- Quais fatores você leva em consideração em relação a exposição dos filhos?
11- Como lida com os comentários de seguidores quanto a criação dos seus filhos?
12- Que tipos de situações tanto positivo ou negativo você já passou até hoje como influenciadora e mãe? Seja situações com clientes ou seguidores.

## **APÊNDICE B**

Transcrição da entrevista com Dheliane Moriz. Entrevista realizada no dia 23 de setembro de 2021

### **1- Nome completo**

Dheliane Roque Moriz

### **2- Idade**

31 anos

### **3- Estado de nascença**

Natural do Amazonas, cidade de Manacapuru

### **4- Nível de escolaridade**

Ensino Superior Completo – Curso de Fisioterapia

### **5- Como você começou no Instagram?**

Eu criei a conta no Instagram em 2017, quando estava grávida de 7 meses da Maju (primogênita). Já postava no Instagram como conta pessoal, mas sentia vontade de trocar ideia com outras pessoas, já que no meu círculo não tinha ninguém, e seguia outras mães que também estavam começando como Gabriela Mota. E havia esse desejo de postar, ter o feedback e conversar, foi quando decidi criar uma outra conta no Instagram somente para isso, já que no pessoal tinha outro objetivo e círculo de amizades (faculdade, pós-graduação e trabalho). Em torno de 23h30 criei a conta, e queria compartilhar esse momento da minha primeira gravidez com o meu marido que já estávamos a mais de 10 anos juntos.

A foto escolhida para o primeiro post foi de um ensaio que fiz de gestação e nessa postagem contei como descobri que estava grávida, de maneira leiga já que não tinha tanto conhecimento na época quanto a uso profissional das redes sociais. No dia seguinte, vi que tinha conquistado 100 seguidores com a primeira postagem e fiquei surpresa. Na postagem, tinham pessoas contando que havia gostado da história e como sempre gostei de escrever, fui contando e compartilhando com as pessoas meu dia a dia no final da gestação da sua primeira filha. E com o passar



dos dias, fui conquistando mais seguidores e não estava acreditando nisso, e saber quais seriam os próximos passos.

As seguidoras queriam que eu compartilhasse várias coisas da minha vida, como o enxoval que havia preparado e uma das postagens feitas que foi um sucesso era do quartinho.

#### **6- Qual o seu objetivo no Instagram?**

Meu objetivo é compartilhar e trocar ideias, pois assim como ensino muito também aprendo. Contudo, hoje o intuito não está mais voltado tanto para o nicho de maternidade, pois no início não tinha conhecimento de que perfil voltado para esse nicho é muito delicado e por mais que explique que é a vivência que ela está tendo, as pessoas não querem saber. E como não sei lidar tanto com isso, decidi mudar um pouco o foco a partir do momento que as filhas se tornaram um alvo não muito positivo. Neste momento compartilho o que acho que consigo, mas tem outras coisas que decido não postar por conta da alta exposição das minhas filhas. Então por esse motivo me restrinjo a pontos específicos da minha vida e como uma mulher pode ser mãe, trabalhar e também ter outros papéis na vida, além de cuidar dos filhos.

#### **7- Quem são os seus seguidores?**

Os seguidores são na sua maioria o público materno, mas agora está expandindo para mulheres como um todo que são tias/sobrinhas/primas e dizem que não são mães, mas que gostam de ver as dicas. Sendo, mulheres de 25 a 35 anos.

#### **8- Como você se apresenta para seus seguidores?**

Apresenta como a Dheli engraçada que também fala coisas sérias que é mãe e fisioterapeuta, apesar de não abordar tanto da profissão por ser algo delicado de se falar. E é isso, que é alguém que tenta dar conta de tudo, não dando conta de nada.

#### **9- Como a maternidade influenciou a forma que você se posiciona no Instagram?**

Em tudo, porque antes da maternidade era uma pessoa que já tinha uma rede social privada e postava uma Dheli que saia do plantão já ia direto para o barzinho com o marido e amigos. Mas que depois da maternidade, é uma pessoa 100% voltada pra

família e que não abre mão disso, e que hoje mesmo se olhando um pouco mais ainda assim não abre mão de estar com a família. Enfim, que mudou da água para o vinho com a maternidade. Além também de ter muito cuidado com o que fala quanto a maternidade, pois querendo ou não se torna exemplo para outras pessoas e saber filtrar até mesmo porque tem pessoas que não sabem filtrar o que é a vida do outro e o que é a minha vida.

#### **10- Quais fatores você leva em consideração em relação a exposição dos filhos?**

Quando elas estão com algum auge de emoção delas como quando estão gritando ou fazendo birra, como qualquer outra criança faz, dificilmente expõe porque é delicado e todo mundo tem isso são fases. Tomo muito cuidado ao expor as emoções delas, acho que se expus a Maju brincando uma vez ou outra sem querer, é muito raro. Tomo muito cuidado com a questão de vestimenta delas, e como o calor de Manaus é muito grande então quando elas estão com vestimentas desses dias eu não exponho.

Outra coisa seria quanto a escola da Maju, eu tomo muito cuidado. Quanto ao curso que ela faz tudo bem já que tem em todo o país, mas quanto a escola por mais que tenha segurança a gente não sabe quem está do outro lado. Quando recebemos um *hater*, já ficamos meio assim e é melhor ter cuidado com a minha filha mesmo até porque ela não tem essa escolha, e por mais que goste de ser filmada e tirar foto, mas assim elas não podem escolher me expõe assim ou não.

#### **11- Como lida com os comentários de seguidores quanto a criação dos seus filhos?**

É complicado, não gosto que falem e tem críticas que a gente recebe bem, mas tem outras que fica meio hm. Mas no geral sou muito tranquila de responder.

#### **12- Que tipos de situações tanto positivo ou negativo você já passou até hoje como influenciadora e mãe? Seja situações com clientes ou seguidores.**

Quanto a seguidor seria de comentar algo sobre as meninas e falar quanto ao corpo delas sobre serem magras, como “dá comida para essa menina, ela está muito magra e desnutrida”. Acredito que tenha sido mais delicado. Mas positiva, seria receber carinho e atenção de pessoas que nem imaginamos, e a preocupação

quando não aparecemos. Já quanto a trabalho, seria a cliente pedir alguma coisa que eu não acho legal, como vestimenta. Teve um que tentou fazer uma parceria e enviar para as meninas e quando vi não eram roupas de criança, então não achei legal e não aceitei. Até mesmo um daqui de Manaus ficou chateado e me bloqueou, mas eu não acho legal esse tipo de vestimenta e criança precisa se vestir como criança. Essa empresa ficou bem chateada e era alguém que vivia comentando no meu direct, aí depois disso me bloqueou.

Não sei se é porque filtro bastante comentário, mas não recebo tanta coisa assim não.

## APÊNDICE C



UFAM

---

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A Sra está sendo convidada a participar do projeto de pesquisa, “Uma análise da atuação das influenciadoras digitais do nicho de maternidade no Instagram”, cuja pesquisadora responsável é Rita de Cássia Holanda da Costa. O objetivo da pesquisa é analisar os desafios da maternidade conciliado a carreira de influenciadoras digitais. A pesquisa é orientada pelo Prof. Me. André Tropiano, docente da Faculdade de Informação e Comunicação da UFAM.

Caso aceite participar, sua participação consiste em **conceder uma entrevista à pesquisadora por meio de videoconferência** seguindo questionário semiestruturado. Será garantido que a participante poderá discorrer livremente sobre as questões propostas sem qualquer constrangimento ou imposição.

O relato obtido por meio da entrevista será gravado para análise pela pesquisadora e seu orientador e será utilizado para fins de pesquisa e contribuirá, possivelmente, para a construção de conhecimento no campo teórico das práticas profissionais em comunicação. A Sra. tem de plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização ou prejuízos, nem a necessidade de justificativas.

Se julgar necessário, a Sra dispõe de tempo para que possa refletir sobre sua participação, consultando, se necessário, seus familiares ou outras pessoas que possam ajudá-la na tomada de decisão livre e esclarecida.

A Sra. pode entrar em contato com a pesquisadora responsável Rita de Cássia Holanda da Costa, a qualquer tempo para informação adicional no endereço institucional: Universidade Federal do Amazonas, Av. Roberto Vieira, Coroado, Manaus-Amazonas; telefone (92) 99195-9576; e-mail [ri\\_tadecassia@hotmail.com](mailto:ri_tadecassia@hotmail.com).

Declaro que concordo em participar da pesquisa, tendo sido informada sobre o conteúdo do trabalho e compreendido a natureza e o objetivo deste estudo.

Manaus- Amazonas, 25 / 08 / 21

Dheliane Roque Morais

*Dheliane Roque Morais*