
Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani

Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”

FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

ADRIELE CARNEIRO DOS SANTOS

PROFA. ORIENTADORA: DRA. PATRÍCIA CRISTINA DE LIMA

JABOTICABAL, S.P.

2023

ADRIELE CARNEIRO DOS SANTOS

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em **Marketing**.

Orientadora: Profa. **Dra. Patrícia Cristina de Lima**

JABOTICABAL, S.P.

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Santos, Adriele Carneiro dos

Marketing de Influência: o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consumidor / Adriele Carneiro dos Santos.— Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2023.

16p.

Orientadora: Patrícia Cristina de Lima

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2023.

1. Marketing. 2. *Lovemarks*. 3 Marketing Digital. I. Lima, P. C. II. Título.

ADRIELE CARNEIRO DOS SANTOS

MARKETING DE INFLUÊNCIA: o papel dos influenciadores digitais no processo de
decisão de compra do consumidor

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia
Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos
para a obtenção do título de Tecnólogo em **Marketing**.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima

Data da apresentação e aprovação: ____/____/____.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: [Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima]
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

[Segundo membro da banca examinadora: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Bonette]
[Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani, Jaboticabal, São Paulo - Brasil]

[Terceiro membro da banca examinadora: Prof. Márcio Huertas]
[Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto, São Paulo - Brasil]

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)
Jaboticabal – SP – Brasil

MARKETING DE INFLUÊNCIA: o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consumidor

INFLUENCE MARKETING: the role of digital influencers in the consumer purchase decision process

Adriele Carneiro dos Santos^I

Patrícia Cristina de Lima^{II}

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral compreender como os influenciadores digitais criam uma conexão e uma relação entre as marcas e os consumidores, e os objetivos específicos são contextualizar o marketing de influência nas redes sociais contemporâneas e atualizar os conceitos de marketing de influência. Dessa forma, são apresentadas as seções Marketing 4.0, *Branding* e *Lovemarks* e a apresentação da influenciadora digital Flavia Calina e seu respectivo canal no *YouTube*. Como metodologia este trabalho contou com a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) aplicada às postagens da blogueira Flavia Calina em diferentes plataformas digitais. O presente trabalho de pesquisa busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: como os influenciadores digitais afetam o comportamento de compra do consumidor e qual a importância desses profissionais para o Marketing?

Palavras-chave: Marketing. *Lovemarks*. Marketing Digital. Flavia Calina.

ABSTRACT

This article has the general objective of understanding how digital influencers create a connection and a relationship between brands and consumers, and the specific objectives are to contextualize influencer marketing in contemporary social networks and update influencer marketing concepts. In this way, the Marketing 4.0, *Branding* and *Lovemarks* sections and the presentation of the digital influencer Flavia Calina and her respective YouTube channel are presented. As a methodology, this work relied on content analysis (BARDIN, 2016) applied to blogger Flavia Calina's posts on different digital platforms. This research work seeks to answer the following research questions: how do digital influencers affect consumer buying behavior and what is the importance of these professionals for Marketing?

Keywords: Marketing. *Lovemarks*. Digital Marketing. Flavia Calina.

Data de submissão: [inserir a data de protocolo na secretaria](#)

Data de aprovação: [inserir a data de aprovação na banca examinadora](#)

1 INTRODUÇÃO

^I Estudante do curso superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. *E-mail:* adrielecarneyro@yahoo.com.br

^{II} Profa. Dra. da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. *E-mail:* patricia.lima29@fatec.sp.gov.br

As mídias sociais têm sido uma ferramenta de estratégia de marketing utilizada pelas empresas para a divulgação de sua marca, produtos e serviços, pois criam uma conexão e interatividade entre a empresa e o consumidor, permitindo um relacionamento de proximidade entre ambos. Com o advento e popularização da *internet*, as empresas perceberam que estar presente nas mídias digitais é imprescindível, uma vez que estas são um meio para se relacionar com seus clientes. Devido aos avanços tecnológicos em crescimento exponencial, a forma de se realizarem compras passa a ser feita de uma maneira diferente da convencional loja física. Desse modo, o formato de compras *on-line* por meio de lojas virtuais ganha força, mudando, assim, o comportamento de compra do consumidor. O cenário mercadológico passou por transformações. Os fatores políticos, econômicos, sociais, culturais e tecnológicos estruturam a maneira de viver do ser humano na sociedade, influenciando, pois, novos comportamentos e novas maneiras de relacionamento.

O consumo é uma atividade inerente à existência humana e é uma atividade que fazemos diariamente (BAUMAN, 2008). Os indivíduos consomem para satisfazer necessidades físicas e os desejos que possuem. Já as empresas são unidades que produzem e ofertam bens e serviços, os quais atendam a essas necessidades e desejos dos indivíduos. Com isso, o marketing busca entender e compreender o comportamento de consumo e aplica estratégias de persuasão, estabelecendo novos atributos e valores aos produtos e serviços, e incrementando-os ao seu conceito básico. Dessa forma, o marketing possui influência sobre as atitudes do consumidor e é capaz de intensificar a necessidade de um produto ou serviço. No planejamento de marketing, é essencial a definição do público-alvo; isto é, conhecer hábitos de consumo, preferências e costumes, para, então, direcionar as ações e os esforços para atingi-los. Assim sendo, o marketing de influência contribui para que as ações estratégicas atinjam o público-alvo específico das empresas por intermédio de indivíduos, que exercem influência sobre os potenciais compradores, já que esses agentes causam interferência nas decisões de compra do consumidor, fazendo com que este compre determinada marca.

Dessa forma, o presente trabalho de pesquisa pretende estudar como os influenciadores digitais interferem na decisão de compra dos indivíduos, contribuindo, assim, para o avanço no entendimento de como os influenciadores digitais, por meio de suas habilidades, preferências e estilo de vida, conseguem persuadir e criar a imagem das marcas na mente do consumidor. Para tanto, este trabalho de pesquisa busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: como os influenciadores digitais afetam o comportamento de compra do consumidor e qual a importância desses profissionais para o Marketing? O objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender como os influenciadores digitais criam uma conexão e uma relação entre as marcas e os consumidores. Assim sendo, alguns objetivos específicos foram estabelecidos, sendo eles: contextualizar o marketing de influência nas redes sociais contemporâneas e atualizar os conceitos de marketing de influência.

Como metodologia este trabalho contou com a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) aplicada às postagens da blogueira Flavia Calina em diferentes plataformas digitais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing 4.0

Os avanços tecnológicos permitiram que grandes distâncias e barreiras geográficas fossem, em grande parte, removidas, possibilitando, assim, a troca de informações por meio da conexão com a *internet*. Dessa forma, a *internet* se tornou um veículo de comunicação, que integra dados e informações pessoais e comerciais e oferece diversas ferramentas e plataformas. As inovações tecnológicas digitais, tais como a *internet* móvel, a *internet* das coisas, a robótica avançada e a tecnologia de computação em nuvem, proporcionaram a otimização e o

desenvolvimento de diversos ramos de atividades da economia, tornando os processos mais ágeis, versáteis e dinâmicos. No varejo, tais tecnologias possibilitaram o comércio eletrônico e, no âmbito da comunicação, interações por meio das redes sociais. A interconexão decorrente do uso desse meio redefiniu a comunicação e a interação das pessoas entre si e das relações comerciais entre empresa e consumidor. Nesse sentido, tanto as relações pessoais dos consumidores quanto as relações comerciais estão sendo mediadas pelo compartilhamento de informações, sendo que informações locais podem ser pesquisadas globalmente, onde tendências de mercados podem ser antecipadas em determinadas regiões devido ao acesso à informações advindas dos meios de comunicação na *internet*, os quais são utilizados na vida social dos consumidores e no modelo de negócio das empresas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Essa conectividade e essa transparência alteram uma realidade com forças verticais, exclusivas e individuais para uma realidade horizontal, inclusiva e social, em que a comunidade de consumidores pode compartilhar suas experiências de consumo, sejam elas boas ou não, e se defender de marcas e empresas, as quais considera serem desonestas. No novo cenário, o poder deixa de ser vertical, ou seja, de ser das empresas para o mercado, para ser horizontal, em que o mercado também participa do desenvolvimento da empresa, sendo este a fonte externa geradora de ideias, as quais a empresa comercializa com seus recursos internos. Assim, deixa de ser exclusivo, isto é, destinado apenas a alguns grupos, para ser inclusivo, destinado a muitos grupos, aumentando a competitividade de pequenas empresas. E, por fim, deixa de ser individual, ou seja, escolhas baseadas em preferências pessoais, para ser social, escolhas feitas a partir de forte influência e opiniões dos círculos sociais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante disso, o Marketing 4.0 se refere a um período de transição para a economia digital, que combina o marketing tradicional com o marketing digital. Nesse sentido, o Marketing 1.0 consiste em uma fase voltada para o produto, o Marketing 2.0 em uma fase voltada para o consumidor e o Marketing 3.0 em uma fase voltada para o ser humano. Nessa fase do Marketing 4.0, a abordagem do consumidor é realizada por uma interação *on-line* e *off-line*, impulsionada pela conectividade máquina a máquina, incentivando, desse modo, a conectividade pessoa a pessoa com o objetivo de reforçar o engajamento do cliente. As transformações estão ocorrendo de forma rápida e dinâmica e os consumidores, que antes agiam de forma mais passiva em relação às marcas, sendo alvos das estratégias de marketing, não participando do desenvolvimento das marcas e sendo aborrecidos por mensagens unilaterais, por eles muitas vezes consideradas irrelevantes, na economia digital, tornam-se ativos e participativos. Por isso, os consumidores se unem e formam comunidades onde eles mesmos definem as regras, se conectam e conversam sobre as marcas e empresas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler e Armstrong (2015) definem redes sociais *on-line* como comunidades onde as pessoas se socializam, interagem umas com as outras e trocam informações e opiniões sobre diversos assuntos. Com isso, é imprescindível, para as marcas e as empresas, a presença digital, visto que os clientes se fazem presentes e conectados nesse meio digital. Cobra (2009) explica que todas as atividades que auxiliam na compra e venda de produtos ou serviços utilizando a *internet* se denominam como comércio eletrônico. Com o advento do acesso à *internet*, as empresas são capazes de alcançar clientes de forma global, já que a *internet* é uma rede mundialmente utilizada. Kotler e Armstrong (2015) descrevem formadores de opinião como pessoas que pertencem a um grupo tido como referencial, as quais desempenham influência social sobre outros devido às suas habilidades, conhecimentos, personalidade e demais características peculiares.

A identificação dos influenciadores é uma das atividades primordiais dos profissionais de marketing quando se trata de conteúdos que possuem tendência de viralizar. Os

influenciadores produzem e compartilham conteúdo de alta qualidade e são respeitados em suas comunidades, possuem uma quantidade relevante de seguidores e públicos comprometidos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

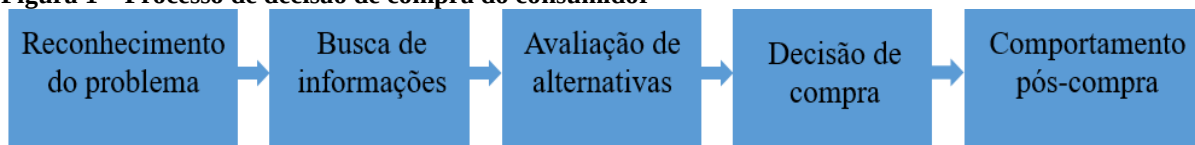
Desse modo, o marketing de influência ganha força, uma vez que as marcas utilizam os influenciadores digitais em suas estratégias de marketing digital, para, assim, alcançar seus seguidores e, posteriormente, divulgar seus produtos ou serviços. O marketing de influência envolve os criadores de conteúdo, pois estes possuem influência sobre um vasto número de pessoas engajadas nos conteúdos produzidos por esses agentes. Dessa maneira, o Marketing 4.0 fomenta o relacionamento marca/consumidor por meio de interações digitais, considerando o lado humano do consumidor.

2.2 Branding

A palavra *branding*, traduzida do inglês, significa marca, se refere ao processo de gerenciamento de uma marca e envolve estratégias de posicionamento na mente do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 259), “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. Dessa forma, ao desenvolver uma marca, as empresas estabelecem estruturas mentais, que geram estímulos, os quais incentivam os clientes a se lembrarem da marca.

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra do consumidor envolve cinco etapas:

Figura 1 – Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: a autora com base em Kotler e Keller (2012, p. 179-185)

- Reconhecimento do problema: o indivíduo reconhece um problema ou uma necessidade decorrente de fatores internos, como necessidades básicas de comer e dormir, ou externos, como um desejo de comprar um carro provocado por terceiros;

- Busca de informações: o indivíduo coleta informações para ter mais conhecimento sobre o produto de seu interesse, considerando, também, a opinião de amigos e familiares bem como outras fontes de informações, como comerciais (propaganda, *sites*), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto);

- Avaliação de alternativas: o indivíduo analisa os produtos e as marcas ofertadas no mercado e busca determinados benefícios na escolha do produto, quando a atenção do comprador estará mais voltada aos atributos que entregarem os benefícios procurados;

- Decisão de compra: o indivíduo demonstra a intenção de comprar o produto e a decisão de comprá-lo. Nessa fase, o comprador cria preferências entre as marcas escolhidas e gera uma intenção de comprá-las. Fatores de interferência podem ocorrer nesse momento e a atitude de outras pessoas, os chamados intermediários da informação, como salas de bate-papo e *blogs*, podem influenciar o comprador;

- Comportamento pós-compra: o indivíduo efetivou a compra. Incertezas e dúvidas se a escolha feita foi a melhor surgem. Assim, ele busca por informações, que apoiem sua decisão.

Kotler e Armstrong (2015, p. 252) apontam que “Os clientes atribuem significados às marcas e desenvolvem relacionamento com elas”. Em razão disso, as marcas passam a ter um significado, isto é, uma importância e um valor para o consumidor, que passa a estabelecer uma ligação e um apreço pela marca, criando expectativas em relação a isso.

Cobra (2009) explica que as marcas são capazes de ser posicionadas, no consciente, os consumidores registram as experiências que tiveram com a marca, no subconsciente, registram as emoções consequentes do uso da marca e, no inconsciente, registram os desejos ocultos que perceberam em relação às marcas. Fatores emocionais, como *status*, prestígio e aceitação social são alguns dos critérios para definir as recompensas que a marca irá oferecer.

O posicionamento de uma marca se refere às ações estratégicas voltadas para posicionar a marca na mente dos consumidores, a fim de que ela ocupe uma posição distinta na mente do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Armstrong (2015) apontam que o nome de uma marca é um fator imprescindível para seu sucesso. É preciso considerar minuciosamente todos os aspectos relacionados ao negócio que se pretende desenvolver, seja um produto ou um serviço, os seus benefícios ofertados e o mercado-alvo que se pretende atingir dentre outros aspectos que estejam alinhados com as estratégias de marketing. Logo, é desejável que o nome de uma marca apresente as seguintes qualidades: indicar alguma coisa que diz respeito aos benefícios e às qualidades do produto; ou seja, o nome deve remeter ao propósito da marca; ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar; ou seja, um nome que seja objetivo; ser inconfundível; ou seja, possuir identidade própria e marcante; ser extensível; ou seja, permitir com que a marca consiga, se assim desejar, se expandir para outras categorias; permitir que seja utilizada em países com outro idioma; ou seja, em outros países, cujo idioma é diferente do idioma de origem da marca, pois algumas palavras podem ter significados que não são adequados ao que a marca deseja transmitir com o seu nome; e não possuir impedimentos tanto no seu registro quanto na sua proteção legal; ou seja, não infringir os nomes de marcas que já existem.

2.3 Lovemarks

A palavra *lovemarks*, traduzida do inglês, significa “marcas do amor”. É um conceito cunhado por Kevin Roberts, Diretor Executivo Mundial da Companhia de Ideias Saatchi & Saatchi. Ele destaca que as marcas perderam a sua atratividade e sua essência e precisam estabelecer conexões consistentes e emocionais para que os consumidores sintam amor por elas, pois somente o amor e o respeito são capazes de criar vínculos emocionais duradouros. (ROBERTS, 2005).

As *lovemarks* (marcas do amor) entendem que as pessoas são formadas não somente pela razão, mas também pela emoção. (ROBERTS, 2005). Com isso, é essencial direcionar a comunicação da mensagem da marca com apelos emocionais. Kotler e Armstrong (2015) destacam que os profissionais de marketing podem aplicar apelos emocionais de amor, alegria e humor até mesmo medo e culpa, pois as pessoas consideram que mensagens emocionais prendem mais a atenção e estimulam maior confiança no patrocinador e na marca, ou seja, os consumidores, de modo geral, sentem antes de pensar e a persuasão possui caráter emocional.

Para se manterem ativas em um mercado competitivo, as marcas utilizam estratégias. O objetivo de qualquer marca é gerar lucro para que possa sobreviver e dar continuidade ao seu negócio. As marcas ganham mais “quando usuários leais, usuários de peso, usam seu produto o tempo todo”. (ROBERTS, 2005, p. 69). As pessoas possuem em seu inconsciente desejos que são ocultos e esperam que as marcas descubram e atendam a esses desejos sem que elas precisem contar. As marcas que conseguem surpreender os clientes tocando em seus desejos mais intrínsecos, mantendo-se abertas a ouvir as sugestões, as reclamações, as opiniões, as dores e os anseios dos clientes, conquistam para si clientes que amam a marca. Atualmente, as marcas utilizam os meios digitais como uma ferramenta para conhecer o que seus clientes estão buscando e pesquisando na *internet*. Dessa forma, é possível conhecer o perfil desses clientes, seus gostos, preferências e estilo de vida, o que curtem ou não, sendo esse um canal para se

manterem constantemente conectadas aos clientes, trocarem mensagens e fazerem parte de suas vidas.

As *lovemarks* (marcas do amor) são capazes de gerar um sentimento de amor nas pessoas, uma vez que suas estratégias estão voltadas para o lado humano das pessoas. Sendo seus clientes pessoas, elas entendem que estes possuem sentimentos e emoções e que são as pessoas que fazem parte da razão de ser de uma marca. Além disso, entendem que fazem parte da história das pessoas, valorizam os encontros e as experiências que os clientes tiveram em algum momento de suas vidas e demonstram o quanto esses momentos foram significativos para a marca e, principalmente, para os seus clientes apaixonados. As marcas do amor participam, efetivamente, da história dos clientes. Diante de um mercado competitivo, as marcas devem se manter atentas em identificar quais ações e emoções tocam o coração das pessoas.

Roberts (2005) salienta que pessoas amam pessoas e as pessoas se expressam por meio de seus pertences. Estes somam significado à vida, às coisas que as pessoas amam e aos objetos que fazem, compram ou trocam. Esses objetos expressam o que cada um é e a opinião de cada um. Em razão da conectividade, atualmente, as pessoas possuem contas nas redes sociais como o *YouTube*. Dessa maneira, as redes sociais são um pertence das pessoas e por meio delas as pessoas se expressam. Assim sendo, inscrevem-se em canais para seguirem outras pessoas, as quais gostam do conteúdo produzido, pelo fato de se identificarem, de alguma forma, com essas pessoas, desde histórias de vida parecidas, gostos parecidos, até a forma de a pessoa se expressar e por considerar o conteúdo relevante.

A aquisição de uma marca possui muito significado para um cliente, que, ao comprar algo, o faz com muita cautela, pois essa marca vai expressar algo em que o cliente acredita. Desse modo, as *lovemarks* (marcas do amor) marcam as pessoas com mensagens, que refletem esses significados, nos quais as pessoas acreditam. Nesse aspecto, a compra de uma determinada marca não é realizada apenas por fatores de utilidade, mas também por fatores emocionais. Cobra (2009) destaca que os bens pessoais representam o modo de existência pessoal. Diante disso, na sociedade ocidental capitalista, o comportamento de aquisição e exibição de bens tangíveis torna-se um dos requisitos fundamentais para poder pertencer a algum grupo e ser visto como alguém na sociedade. Por isso, o valor passa a ser não mais de uso, mas de posse e exibição. As marcas que são amadas por seus consumidores preservam uma relação de amor e respeito. Dessa forma, valorizam os sentimentos humanos para despertar a admiração e a consideração das pessoas, tornado, então, essa relação entre marca e consumidor uma relação de alto valor agregado.

Para Roberts (2005) mistério, sensualidade e intimidade são os atributos fundamentais das *lovemarks* (marcas do amor). O mistério envolve contar grandes histórias, combinar passado, presente e futuro, explorar sonhos, mitos e ícones e inspirar. A sensualidade envolve os sentidos humanos: a audição, a visão, o olfato, o tato e o paladar. Já a intimidade envolve compromisso, empatia e paixão. Dessa forma, as marcas do amor utilizam o mistério, uma vez que contam suas histórias, valorizando e explorando cada detalhe dos momentos vividos pela marca. Com isso, inspiram os consumidores e criam uma conexão com eles, pois estes são mobilizados, de alguma forma, pelas histórias que são contadas pela marca. Isso faz com que lembranças e memórias pessoais dos consumidores se envolvam com a história das marcas do amor, criando, assim, um vínculo, que une a marca e o consumidor. Além disso, a combinação que as marcas do amor fazem entre passado, presente e futuro é um dos fundamentos que as torna amadas, já que essa combinação transmite a mensagem que o passado traz como referências e aprendizados que moldam o presente e que o presente caminha para o futuro. As marcas do amor são capazes de fazer as pessoas reviverem momentos que foram marcantes. Assim sendo, explorar os sonhos dos consumidores é uma importante estratégia para que as pessoas sintam que a marca está disposta a ouvir e entender quais são seus desejos para

convertê-los em realidade. Os mitos e ícones carregam símbolos memoráveis. Em razão disso, as marcas do amor os nutre, porque estes representam a marca. Dessa forma, as marcas do amor são inspiradoras para os consumidores, pois inspiram sensações e expressões que os consumidores apreciam. Assim, as marcas do amor podem inspirar força, amizade e esperança em seus consumidores. (ROBERTS, 2005).

Em sequência, outro atributo que as marcas do amor utilizam é a sensualidade. Os sentidos humanos são provocativos, imediatos e repletos de prazer. Eles transportam as informações e se comunicam com a mente por meio das emoções. Os sentidos são os responsáveis por fazer as pessoas agirem. Dessa maneira, explorar os sentidos, a audição, a visão, o olfato, o tato e o paladar é a forma pela qual as marcas do amor estabelecem uma relação de proximidade com o consumidor. Os sentidos humanos são refinados, sendo os responsáveis por alertar quando percebem algum perigo, provocar, advertir, acalmar e aliviar. (ROBERTS, 2005).

A intimidade se refere ao conhecimento profundo e à compreensão do que os consumidores querem dizer quando compartilham algo em dado momento e ao relacionamento muito próximo junto a eles, quando essa proximidade respeita os limites dos consumidores. Ou seja, até que ponto a marca pode se aproximar e eles continuarem se sentido confortáveis. Para isso, é preciso desenvolver e conquistar a confiança dos consumidores. Com isso, a intimidade se destrincha em compromisso e os consumidores se comprometem em escolher a marca devido a essa intimidade que possuem com a marca, demonstrando, assim, que ambos estão em um relacionamento duradouro; a empatia, para ouvir o que os consumidores tem a dizer, ouvir o som da voz, o silêncio e a linguagem corporal, para assim, entender suas emoções e desenvolver meios de responder a elas; e paixão, que dá a intensidade que sustenta o relacionamento da marca e do consumidor em tempos favoráveis ou desfavoráveis. As marcas do amor possuem consumidores apaixonados e que se preocupam com elas. (ROBERTS, 2005).

As *lovemarks* (marcas do amor) são uma escolha pessoal, podendo ser uma pessoa, uma país, um carro ou uma organização. As pessoas as amam e as defendem com todas suas energias. São marcas que possuem carisma. O amor pela marca leva as pessoas a promoverem suas marcas amadas, a sugerirem melhorias e aprimoramentos, a criarem *sites* e a divulgá-las, recomendando-as aos outros com entusiasmo. Dessa maneira, tornam-se guardiãs morais das marcas por elas amadas e permitem que os erros cometidos sejam corrigidos. (ROBERTS, 2005).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Métodos

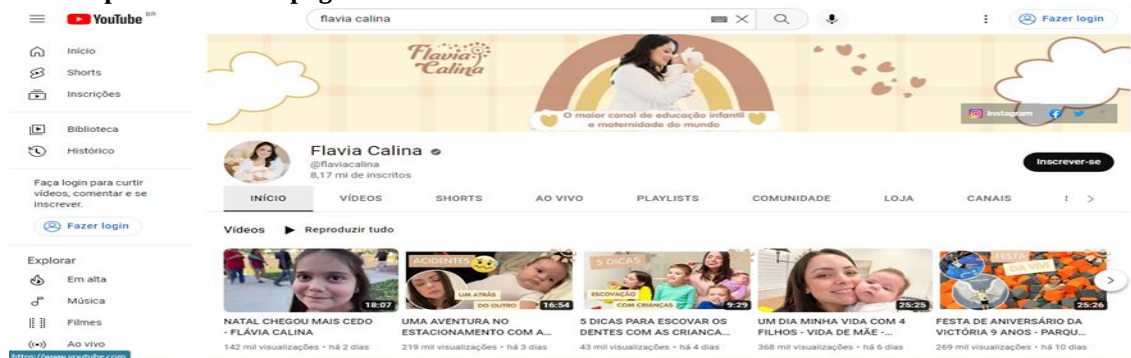
A metodologia da pesquisa utilizada para a realização do presente trabalho foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) aplicada às postagens da blogueira Flavia Calina em diferentes plataformas digitais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Flavia Calina é uma *youtuber* e ex-professora de Educação Infantil. Ela possui um canal no *YouTube*, no qual tem seu respectivo nome. Inscreveu-se no canal em 10 de maio de 2007 e conta com 8,7 milhões de inscritos e com 3.320.445.254 visualizações (dados de 11/12/2022) (CALINA, 2022). Em seu canal, na aba “Sobre”, Flavia descreve que compartilha sua rotina, sua maternidade, ensinamentos sobre educação positiva, atividades educacionais, atividades para crianças, receitas com crianças, atividades montessorianas, atividade para bebês, viagens em família em lugares com piscina, praia e lagos. Ela diz que os vídeos possuem muita diversão

e aprendizado e pede para que as pessoas se inscrevam em seu canal, dizendo, que é o maior canal de Maternidade e Educação Infantil do mundo, dessa forma, podem receber novos vídeos que são postados de Segundas as Sextas. (CALINA, 2022). O canal é o local onde ela compartilha conteúdos sobre seu dia a dia com sua família, divulgando suas experiências e desafios como mãe. Dessa forma, a influenciadora se tornou popular na *internet* por meio de seus conteúdos sobre maternidade e educação infantil (ANDRADE, 2022).

Foto 1 – Captura de tela da página de início do canal Flavia Calina



Fonte: a autora (2022) com base no canal do YouTube Flavia Calina (CALINA, 2022)

Schneider (2020, p. 61) explica: “influenciadora digital (termo utilizado para designar pessoas que se destacam nas redes sociais digitais e conquistam muitos seguidores)”.

Em 2016, gravou o vídeo “DRAW MY LIFE – Flavia Calina-7ANOSYTFLLAVIACALINA”, publicado em 4 de fevereiro de 2016, para apresentar no *tour* do milhão (um evento de bate-papo, realizado em diferentes localidades, para a influenciadora conhecer seus seguidores, para ambos poderem interagir e estar mais próximos) em comemoração aos 1 milhão de inscritos em seu canal. Flavia Calina expõe que nasceu na cidade de São Paulo, no dia 23 de agosto de 1982, mas cresceu na cidade de Barueri/SP. Flavia relata que sempre teve o desejo de fazer intercâmbio e ter a experiência de viver no exterior e que, aos 17 anos, foi em busca de realizar esse desejo. Nesse período, ela cursava o Magistério. Em sua primeira tentativa de fazer um intercâmbio para os Estados Unidos, teve o visto negado e a agência de turismo propôs um intercâmbio na Inglaterra, lugar onde ela ficou por um ano. Quando voltou ao Brasil, concluiu seu Magistério e decidiu cursar Comunicação em Multimeios na PUC de São Paulo. No segundo ano do curso, realizou outro intercâmbio para a cidade de Toledo, em Ohio, onde viveu novas experiências e aprendeu coisas novas. Terminado o intercâmbio, voltou para o Brasil e prosseguiu seus estudos na faculdade, quando a professora de Flavia solicitou para que ela e a turma criassem uma comunidade no Orkut, onde postariam seus trabalhos. Flavia aproveitou para tentar encontrar seus amigos através da comunidade da cidade de Toledo, em Ohio, porém a comunidade tinha apenas 30 pessoas, as quais ela não conhecia. Ricardo, o atual esposo de Flavia, por meio do perfil dela, a contatou e ambos começaram a conversar. Passado um mês, Ricardo veio para o Brasil para conhecer Flavia e a pediu em namoro. Os dois namoraram por nove meses e, no fim de um novo intercâmbio que ela fez para os Estados Unidos, eles se casaram. Após dois anos, mudaram-se para o estado de Wisconsin, nos Estados Unidos. O casal tentou ter filhos por quase quatro anos, mas não conseguiu. Nesse momento, Flavia começou a assistir a vídeos no *YouTube* sobre maquiagem e se inspirou para gravar vídeos sobre o assunto para sua mãe e família. Assim, teve início o seu canal no *YouTube*, onde passou, ao longo do tempo, a compartilhar sua vida e sua história.

Flavia foi professora de educação infantil, aos 16 anos de idade, ao cursar o Magistério e a ministrar aula. Ao se mudar para os Estados Unidos, ela começou a trabalhar em uma escola que aplicava o método de ensino montessoriano. Alguns meses depois do início de seu canal, pessoas desconhecidas interagiam com seus vídeos e pediam por mais vídeos. Dessa forma,

Flavia percebeu o quanto apreciava gravar vídeos. Com isso, passou a se empenhar de forma integral ao *YouTube*, pois os números de acesso aos vídeos estavam crescendo. Passados três anos de *YouTube*, criou o seu *blog* www.flaviacalina.com (BLOG FLAVIA CALINA, 11 dez. 2022). A influenciadora Flavia Calina conta que sempre teve o sonho, desde criança, de ser mãe e, ao se casar, desejava muito engravidar. Porém, o casal teve a primeira filha somente após sete anos de espera, com diferentes tratamentos de inseminação artificial e muitas tentativas frustradas, de acordo com entrevista publicada no *site* bebê.com.br com a influenciadora. (LEONARDI, 2016). A primeira filha do casal se chama Victoria Calina e nasceu em 2013. Atualmente, o casal tem mais três filhos. O segundo filho, Henrique Calina, nasceu em outubro de 2016, o terceiro filho, Charlie Calina, nasceu em agosto de 2019 e a quarta filha, Rebecca Calina, nasceu em setembro de 2022.

As quatro gestações foram realizadas pelo processo de fertilização *in vitro* (FVI), que consiste em uma técnica de reprodução assistida, onde o procedimento de fecundação é realizado em um laboratório que acompanha o crescimento do embrião por determinados dias até ser transportado para o útero. (ANDRADE, 2022, *on-line*).

Para Backes (2019), a influenciadora Flavia Calina desempenha a maternidade no seu sentido real, demonstrando não só os momentos alegres, mas, também, os momentos que apresentam os desafios, as limitações e as frustrações diárias. Os *vlogs* não possuem muita edição e são postados quase que em tempo real. De acordo com Schneider (2020), as características que contribuem para produzir um sentimento de identificação entre o público e o criador de conteúdo, tornando ambos mais próximos. Com a sensação de proximidade, é, justamente, a linguagem direta, próxima, com tom íntimo e emocional, que é transmitida nos vídeos do canal.

Os profissionais de marketing, no desempenho de suas funções e nas atividades do dia a dia profissional, analisam o comportamento de compra do consumidor. Identificar quem são os agentes que influenciam a decisão de compra dos consumidores é fundamental para traçar estratégias assertivas, a fim de atingir o público-alvo de uma marca. Dessa forma, as marcas buscam identificar pessoas que são influentes e que abordam assuntos, os quais podem ser relacionados com a marca e possuem a capacidade de se conectar emocionalmente com outras pessoas, para, assim, firmar parcerias.

5 CONCLUSÃO

A partir dos dados apresentados, conclui-se que os consumidores, em decorrência do uso dos meios digitais e tecnológicos, os quais possibilitam a comunicação e a troca de informações de forma mais dinâmica, consideram fortemente a opinião de seus círculos sociais e baseiam suas escolhas de compra a partir da ponderação que outros usuários realizaram sobre determinada marca.

Assim sendo, ao expor suas opiniões, os influenciadores digitais são capazes de modificar o ponto de vista de seus seguidores ou daqueles que visualizam suas redes sociais, devido à sua personalidade, habilidades e características únicas, como forma de se expressar e falar. Com isso, conseguem conquistar o respeito e o amor das pessoas. Os influenciadores digitais transmitem mensagens, que são compatíveis com o que seus seguidores acreditam e os inspiram em seu modo de viver, criando, então, um relacionamento de confiança. O *YouTube* se mostra uma plataforma onde os influenciadores digitais conseguem compartilhar conteúdos, que utilizam estratégias voltadas para o lado humano das pessoas, pois eles podem mostrar sua rotina e falar sobre seus medos e frustrações. Conversas nesse formato são capazes de gerar uma conexão emocional com as pessoas.

Por essa razão, as marcas devem se atentar em identificar possíveis influenciadores digitais, que possuem alguma relação com os produtos ou serviços que elas oferecem no

mercado, pois esses são um canal, que, se devidamente associados, ou seja, os valores do influenciador condizerem com os valores da marca, podem impulsionar a marca e conquistar consumidores que amam a marca, a defenderão com todas as suas forças, a indicarão para outras pessoas e se tornarão fiéis à marca devido às boas recordações que a marca gerou na mente do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jessica. *Influencer* Flavia Calina anuncia quarta gravidez por fertilização in vitro. **Correio Braziliense**, Brasília, mar. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/03/4995298-influencer-flavia-calina-anuncia-quarta-gravidez-por-fertilizacao-in-vitro.html>. Acesso em: 16 dez. 2022.

BACKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line**: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do *YouTube*. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/15276/1/000495337-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. “Consumismo *versus* consumo”, In: BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** – A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 37-69.

CALINA, Flavia. DRAW MY LIFE – Flavia Calina – 7ANOSYTFLAVIACALINA. *YouTube*, 2016. 1 vídeo (18:07 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2RYBOie68Bs>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CALINA, Flavia. **Página de Início do Canal Flavia Calina**. *YouTube*, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/@flaviacalina>. Acesso em: 11 dez. 2022.

CALINA, Flavia. Quem é a Flavia Calina? **Blog Flavia Calina**. Flaviacalina.com. Disponível em: <https://www.flaviacalina.com/sobre>. Acesso em: 12 dez. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEONARDI, Carla. **Flavia Calina fala sobre a maternidade e o seu trabalho no YouTube**. 2016. Disponível em: <https://bebe.abril.com.br/familia/flavia-calina-fala-sobre-a-maternidade-e-o-seu-trabalho-no-youtube/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2005.

SCHNEIDER, Raquel. **Imagens simbólicas da maternidade a partir de mães youtubers**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/16631/1/000498200-Texto%2Bcompleto-0.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2022.

APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE

TERMO DE ORIGINALIDADE

Eu, Adrielle Carneiro dos Santos, RG [REDACTED] CPF [REDACTED], aluna regularmente matriculada no **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado **MARKETING DE INFLUÊNCIA: o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consumidor** é ORIGINAL.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, [inserir dia, mês e ano].

[Assinatura do(a) aluno(a)]

Adrielle Carneiro dos Santos