

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LETÍCIA RIBEIRO CHOAIRI DOS SANTOS

KYLIE COSMETICS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARCAS CRIADAS POR
INFLUENCIADORES

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LETÍCIA RIBEIRO CHOAIRI DOS SANTOS

lchoairi@gmail.com

**KYLIE COSMETICS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARCAS CRIADAS
POR INFLUENCIADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Escola de Comunicação,
Artes e Design - FAMECOS, da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Karen Sica da
Cunha

Porto Alegre

2023

RESUMO

O estudo aborda a criação de marcas por influenciadores digitais, compreendendo de que formas estes utilizam sua notoriedade para divulgar suas próprias empresas. O problema de pesquisa definido foi: De que forma influenciadores usam sua notoriedade para criar marcas e produtos? E quais as estratégias utilizadas em suas divulgações? Para isso, foi escolhido como objeto de estudo a influenciadora Kylie Jenner e sua marca Kylie Cosmetics. Os principais objetivos são identificar e analisar as estratégias de marketing de influência usadas por Kylie Jenner em sua marca de cosméticos, além de compreender quem são os influenciadores digitais. Para tal fim, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, sendo utilizado o método de estudo de caso, além da pesquisa bibliográfica e documental que serviram como técnicas de coleta de dados. Para compreender de forma detalhada as estratégias utilizadas pela marca Kylie Cosmetics, foram selecionados oito conteúdos referentes à marca, postados durante o período analisado. Assim, foi possível identificar as estratégias utilizadas na divulgação da marca. Conclui-se que as estratégias mais usadas por Kylie Jenner foram: humanização, propagação do conteúdo, sua credibilidade no segmento de maquiagens, representação de marca, antecipação, além do uso de parcerias com outros influenciadores. Os resultados permitiram responder ao problema de pesquisa, além de observar outros aspectos referentes ao tema do estudo.

Palavras-chave: Comunicação. Influenciadores Digitais. Marketing de Influência. Kylie Jenner. Kylie Cosmetics.

ABSTRACT

The work addresses the creation of brands by digital influencers, in order to understand in what ways they use their notoriety to publicize their companies. The chosen research problem was: In which ways influencers use their notoriety to create brands and companies? For this, it was chosen as a subject for the study the influencer Kylie Jenner and her brand Kylie Cosmetics. The main objectives are identifying and analyzing the influencer marketing strategies used by Kylie Jenner on her brand, besides understanding who digital influencers are. For this purpose, exploratory research was carried out, with the use of a case study, alongside the techniques of bibliographic survey and documental research that were used for collecting data. To better understand in detail the strategies used by Kylie Cosmetics, eight posts by the brand were selected, posted during the analysis period. This way, it was possible to identify the strategies used by content creators when publicizing their brands. In conclusion, the strategies most used by Kylie Jenner were humanization, content propagation, the use of her credibility in the cosmetics industry, brand representation, anticipation and the use of other influencers. The results made it possible to answer the research problem, in addition to observing other aspects regarding the study's theme.

Palavras-chave: Communication. Digital Influencers. Influencer Marketing. Kylie Jenner. Kylie Cosmetics.

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo todos os professores que tive o prazer de ser aluna durante os meus anos de faculdade e que me inspiraram a escrever um trabalho do qual tenho muito orgulho. Um agradecimento especial a Karen, a orientadora que me ajudou semanalmente a trazer esse projeto a vida, auxiliando a fazer essa conclusão de curso uma experiência muito prazerosa.

Um obrigado a minha mãe, que sempre priorizou a minha educação e me permitiu seguir para onde eu quisesse profissionalmente, sempre me dando muito apoio e me incentivando. Agradeço também ao meu padrasto e ao resto da minha família que me acompanhou nestes anos de faculdade, ansiosos para ver aonde eu chegaria.

Também quero agradecer todos os amigos que fiz nesses cinco anos de graduação. Conheci muitos jornalistas e publicitários que me inspiram diariamente, muitos com quem espero um dia poder trabalhar ao lado.

Além disso, eu não poderia deixar de mencionar todos os amigos que me ouviram nos últimos meses falando sobre este trabalho. E preciso agradecer minha amiga do coração Luana Dorfman que esteve presente durante minha graduação inteira, me ajudando com muitos trabalhos durante esse tempo. Mal posso esperar para comemorar o final deste ciclo com todos que amo.

Obrigado a todos que fizeram parte deste momento da minha vida!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas de Marketing.....	26
Figura 2 - Dados da Pré-Análise.....	43
Figura 3 - Estratégias identificadas na pré-análise.....	44
Figura 4 - Categorias de análise de conteúdo.....	45
Figura 5 - Conteúdos analisados.....	47
Figura 6 - Transformação dos Lábios da Kylie Jenner.....	49
Figura 7 - Primeiros Produtos da Kylie Cosmetics (Antiga Lip Kit by Kylie).....	50
Figura 8 - Vídeos publicados no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram.....	53
Figura 9 - Vídeo publicado no Youtube da Kylie Jenner.....	54
Figura 10 - Vídeo publicado no perfil da Kylie Jenner no TikTok.....	56
Figura 11 - Comentário no post de 5 junho de 2023.....	59
Figura 12 - Foto publicada no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram.....	59
Figura 13 - Vídeo publicado no TikTok da Kylie Cosmetics.....	61
Figura 14 - Foto publicada no Instagram da Kylie Cosmetics.....	62
Figura 15 - Vídeo publicado no Instagram da Kylie Jenner.....	63
Figura 16 - Vídeo publicado no Instagram da Kylie Cosmetics.....	65
Figura 17 - Comentários no post de 27 de setembro.....	66
Figura 18 – Resumo da análise.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo dos Tipos de Influenciadores.....	19
Tabela 2 - As principais fontes de renda dos influenciadores.....	23
Tabela 3 - Etapas da metodologia dos 8PS do Marketing Digital.....	29
Tabela 4 - Resumo dos passos para a criação de um plano de marketing de influência.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O PAPEL DO INFLUENCIADOR	11
2.1 CELEBRIDADES X INFLUENCIADORES DIGITAIS	11
2.1.1 Tipos de influenciadores digitais.....	17
2.2 PRESENÇA DIGITAL E MARCAS	20
3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES	25
3.1 MARKETING DIGITAL E BRANDED CONTENT	25
3.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	33
3.2.1 Criação de um plano de marketing de influência	36
4 ANÁLISE DE CASO DA KYLIE COSMETICS	41
4.1 METODOLOGIA	41
4.3 KYLIE COSMETICS	51
4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO	53
4.5 INFERÊNCIAS.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos foi possível notar o crescimento de uma nova tendência: a criação e o lançamento de marcas próprias de cosméticos por influenciadores digitais e celebridades. De acordo com artigo publicado no Meio e Mensagem em 2023¹, que cita uma pesquisa da Marca de Celebridades, apenas no setor de beleza 2.092 produtos foram assinados ou lançados por celebridades e influenciadores digitais. Esta tendência impacta o mercado de cosméticos, já que agora as marcas convencionais não disputam mais só entre elas mesmas e sim, com impérios gigantes criados por aqueles que somam milhões de seguidores nas redes sociais.

A criação destas marcas por famosos está diretamente ligada com o advento das tecnologias e da web 2.0. Hoje, redes como o Instagram, possuem cerca de 2 bilhões de usuários ativos (Oficina da Net, 2023).

E algumas celebridades e influenciadores são seguidos por uma grande parcela destes usuários, como por exemplo, Kylie Jenner, que possui 400 milhões de seguidores².

Celebridades são um fenômeno antigo e já tratado por muitos autores, mas com as plataformas digitais surge uma nova forma de persona pública: os influenciadores digitais. Estes nativos digitais produzem conteúdo muitas vezes de forma simples, mas são capazes de movimentar grandes comunidades a partir de seus comportamentos (Rock Content, 2022).

As perguntas norteadoras deste trabalho são: de que forma influenciadores digitais usam sua notoriedade para criar empresas e produtos? E quais estratégias de influência estes utilizam na divulgação de suas marcas? Para responder, a pesquisa delimita-se a estudar a marca Kylie Cosmetics, criada pela Kylie Jenner.

Diante de tais perguntas, o objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar estratégias de marketing de influência utilizadas por Kylie Jenner em sua marca. Para isso, é necessário compreender quem são os influenciadores e de que forma eles

¹ MEIO E MENSAGEM. **Marcas próprias ou collabs impulsionam atuação dos influencers.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/marcas-proprias-ou-collabs-impulsionam-atuacao-dos-influencers>. Acesso em: 14 out. 2023

² KYLIE JENNER. Perfil oficial de Kylie Jenner no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>. Acesso em: 7 out. 2023.

atuam. Também discorreremos sobre os conceitos de marketing e de outros temas relacionados.

Kylie Jenner é uma empresária e socialite estadunidense. Nascida em uma família rica, Kylie cresceu sob os holofotes, aparecendo desde pequena no reality show de sua família, o *Keeping Up With The Kardashians* (XP, 2023).

Em 2015, se envolveu em muitas polêmicas relacionadas a sua boca, pois apesar de negar ter feito cirurgia plástica, a socialite havia apresentado um volume muito maior nos lábios em comparação aos anos anteriores (BuzzFeed, 2021).

Aproveitando o momento de fama que estava vivendo, Kylie Jenner lançou sua própria marca, que inicialmente consistia apenas em um kit de batons. O lançamento foi um sucesso e continua sendo até hoje, tendo um faturamento de US\$ 590 milhões (cerca de R\$ 3 bilhões) quando ela tinha apenas 22 anos (Donna, 2022).

Sendo esse um tema atual e pertinente, é muito importante que sejam feitas mais pesquisas na área. Este estudo ajudará a dimensionar e entender de que forma estas marcas de celebridades se destacam das marcas comuns e como o mercado está reagindo a isso. Será possível destacar as técnicas de marketing utilizadas por essas empresas que podem ser aplicadas em outros segmentos e por marcas ordinárias.

A fim de atingir os objetivos propostos, optamos por uma pesquisa de abordagem qualitativa e de natureza exploratória. O estudo segue uma metodologia de estudo de caso, analisando os conteúdos postados nas redes sociais da marca e da influenciadora durante o período de outubro de 2022 a outubro de 2023.

A estrutura da pesquisa foi feita da seguinte forma: O presente capítulo aborda as considerações iniciais do projeto, contextualizando e apresentando o tema. Além disso, traz o objetivo geral, os objetivos específicos e uma breve explicação a respeito da metodologia utilizada e a justificativa para a escolha do objeto de estudo da monografia. No segundo capítulo, será discutido o papel do influenciador digital na atualidade, entendendo através de autores como Rojek (2008), França (2020), Karhawi (2017) Sibilía (2008) e Vasconcelos e Zanetti (2017) a diferença entre celebridade e influencer. Apresentaremos também os tipos de influenciadores existentes, de acordo com fatores como alcance, ressonância e relevância. Além disso, aqui será ilustrado através de números como esses influenciadores estão presentes hoje no digital, de que forma eles atuam e que negócios eles criam. Para

isso, discorreremos a partir de Prado e Frogeri (2017), Florida (2022), além de estudos da Squid (2023) e da Youpix (2022).

No terceiro capítulo conceituamos marketing, marketing digital e marketing de influência, utilizando como base autores como Kotler et. al (2010), Faustino (2019), Gabriel e Kiso (2020) e Keller e Machado (2006). Também falaremos sobre a criação de um plano efetivo de marketing de influência por uma empresa, recorrendo ao Breve Guia Estratégico de Marketing de Influência criado pela Youpix (2022).

No quarto capítulo, apresentaremos em maior profundidade a metodologia utilizada no trabalho. Além disso, apresentaremos o objeto de estudo, a influenciadora Kylie Jenner e sua marca. Discutiremos sobre a trajetória da influenciadora e os momentos que a levaram até a criação de sua marca, além da importância e do tamanho do seu empreendimento. No quinto e último capítulo, teceremos considerações sobre o impacto da marca quando relacionada a uma influenciadora, realizando o fechamento do trabalho.

2 O PAPEL DO INFLUENCIADOR

O propósito deste capítulo é discutir o significado da figura do influenciador e o papel que este representa perante a nossa sociedade. Para isso, precisamos entender o fenômeno que o antecede, as celebridades. Discorreremos sobre o que celebridades representavam na antiguidade, como elas se modificaram com a modernidade e como influenciadores e celebridades se assemelha e se diferem. Para isso, teremos como base as obras de autores como Chris Rojek (2008), Vera França (2020), Graeme Turner (2004), Isaaf Karhawi (2017), Paula Sibilia (2008), entre outros. Posteriormente, falaremos sobre os tipos de influenciadores existentes, baseado em um estudo feito pela Youpix.

Ainda, estudaremos mais a fundo quem é este influenciador, no que ele atua, como se dá sua presença digital e seu negócio. Aqui, utilizaremos como base Prado e Frogeri (2017), Florida (2022), relatórios feitos pelas marcas Squid e Youpix e outros.

2.1 CELEBRIDADES X INFLUENCIADORES DIGITAIS

O estudo sobre influenciadores digitais envolve conceitos como fama e vida pública, mas o influenciador possui nomenclatura própria pois o papel que este cumpre não é o mesmo que o de uma celebridade. Precisamos entender de que forma essas duas figuras se assemelham e se diferem para melhor estudá-las e compreender claramente o conceito de influenciadores e celebridades para poder utilizá-los da forma correta no decorrer deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Em seu livro, *Celebridade*, Chris Rojek (2008) explica o surgimento e a instauração deste termo, no século XVI, traçando sua história desde os primórdios da civilização até a sociedade contemporânea. Essa expressão surge para nomear todas as figuras públicas que alcançam um local de fama, conforme Rojek (2008) identifica na etimologia do termo:

A raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”. Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando “veloz”. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em público”, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um público, e

reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos (ROJEK, 2008, p. 11).

Rojek (2008, p. 13) debate que o termo celebridade passou a significar o que se entende hoje quando o capital cultural passou das mãos dos reis ao povo, o que se deu no século XVII e XVIII. Com o Estado e a Igreja menos agressivos, o indivíduo poderia decidir sozinho a quem seguir. Esta mudança de poder, juntamente com o nascimento da sociedade moderna, fez com o que as antigas crenças em deuses e a admiração a monarcas passasse a ser uma adoração ao humano, o que o autor chama de a ideologia do “homem comum”, complementando explicando que “com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis, e a morte de Deus” (Rojek, 2008, p. 15-16).

Em seu livro, *Celebridades do Século XXI*, Vera França (2020) também traz um panorama do que o termo celebridade representava na antiguidade e o que passou a representar com a chegada da modernidade, trazendo uma análise parecida com a de Rojek. França (2020) aponta que no passado as figuras capazes de se elevarem ao status de celebridade eram apenas detentores de poder econômico ou político, figuras religiosas ou alguns poucos ligados ao cenário cultural. Eram raros os casos de celebridades de origem humilde. A autora atribui ao Renascimento a entrada de pessoas comuns ao perfil de celebridades, como artistas, escritores e intelectuais.

Rojek (2008) afirma que uma das maiores mudanças trazidas pela modernidade e que alterou o relacionamento do homem com as celebridades foi a maior valorização do individualismo e da autonomia do sujeito. “O desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo”, explica o autor.

A valorização da individualidade está altamente atrelada ao conceito de celebridade. Para explicar essa transformação o autor elenca três grandes processos históricos: “primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada e terceiro, a mercantilização que existe com o que é ordinário, rotineiro, comum” (Rojek, 2008, p. 13).

França (2020) também aponta o enfraquecimento da religião e da monarquia como fatores importantes resultantes da modernidade, além do surgimento dos meios de comunicação de massa.

A celebridade moderna, explica Rojek (2008), vive acima dos cidadãos comuns, tendo permissão e direito de fazer coisas cujo homem comum jamais sonharia em realizar. O autor explica que as atitudes e comportamentos destas estrelas são modelos e encorajam aqueles que assistem, resultando em uma sociedade unida por tendências criadas por celebridades. Além disso, Rojek (2008) aponta também o desenvolvimento do capitalismo como mudança decisiva para a transformação da celebridade em bem de consumo.

França (2020) assim como Rojek, associa o individualismo à modernização da celebridade, mas também menciona a forte presença de múltiplas tecnologias e práticas comunicacionais. A autora destaca que celebridades estiveram presentes durante toda a história da civilização ocidental, mas que este fenômeno ganhou novas configurações importantes nos dois últimos séculos.

Graeme Turner (2004) discute que a celebridade contemporânea normalmente surge do esporte ou da indústria do entretenimento. Essas figuras são muito vinculadas à mídia e suas vidas privadas são mais visadas que suas vidas públicas. Ao contrário do que se acredita, a fama destas celebridades não depende da posição ou das conquistas que inicialmente lhe deram visibilidade, mas sim, ultrapassa estas barreiras.

O autor afirma que a maior parte das celebridades modernas não tem outros talentos sem ser a própria retenção do público. A valorização dessa celebridade pode ser lida como uma representação de uma mudança significativa na cultura popular contemporânea. De um ponto de vista sociológico, esta mudança é avaliada em termos de uma perda de um senso de comunidade, já que as relações humanas estão mais fracas e existe um déficit de afeto na vida moderna. Turner (2004) explica que as relações que costumavam ser mais importantes ao ser humano na modernidade já não têm tanta importância, como a relação da família. E para compensar essa perda, a sociedade busca a figura da celebridade para construir uma nova ideia de comunidade.

Apesar dos autores citados aqui falarem sobre a celebridade moderna, suas teorias não descrevem o fenômeno digital dos influenciadores. Esta figura surge a partir do desenvolvimento da internet e se utiliza das ferramentas digitais para atingir sua fama. Turner (2004) os classifica como "Celebridade DIY³", uma nova categoria

³ Do It Yourself: Faça Você Mesmo (Tradução Livre)

de famosos presentes digitalmente. De acordo com o autor, "em comparação com seus equivalentes da televisão ou da música popular, sua integração com a grande mídia é mínima: eles criam seus próprios sites, geram seu próprio conteúdo e desenham sua própria performance" (2004, p.65, tradução nossa).

Em seu artigo, *Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão*, Issaaf Karhawi relembra o momento em que os blogs dominavam a internet. "A entrada de plataformas como o Blogger, em 1999, e o Blogspot e Wordpress posteriormente, permitiram que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog". Aqui se inicia uma ideia de criação de conteúdo, com cultura de participação e principalmente, webcelebridades. Torres também analisa esse momento da chegada dos blogs:

Os textos criados por esse batalhão de "blogueiros", termo que define quem escreve em um blog, passaram a ser tão importantes para o consumidor quanto as páginas cuidadosamente elaboradas por redatores especialistas, contratados para produzir o site de uma grande corporação. A internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano (Torres, 2018, p. 124).

Em 2005, é criada a plataforma de vídeos Youtube. Uma proposta inovadora, pois na época não existia um site exclusivo para o audiovisual e os vídeos muitas vezes eram pesados demais para serem anexados nos blogs ou em e-mails. A partir deste momento, começam a surgir os "vloggers", personalidades que postam trechos pouco editados de suas vidas. Muitos blogueiros migram para o Youtube, passando a serem chamados de youtubers, mas alguns não deixam de lado seus antigos blogs.

A partir desse momento, vemos um movimento do conteúdo se tornando multimídia. Jenkins (2006) explica que cada meio de comunicação, no passado, tinha suas próprias funções e seu próprio mercado, sendo cada um regulado por regimes específicos. Com a chegada de novas tecnologias midiáticas, o conteúdo passou a fluir por vários canais, assumindo formatos diferentes dependendo de onde partisse.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo (Jenkins, 2006, p. 46).

O surgimento da Web 2.0 e a expansão da internet e de plataformas online facilitam a publicação de conteúdo feito por usuários. De acordo com Sibilia (2008),

na última década os computadores têm aberto espaço para uma prática similar a de "confessionais". Usuários que possuem uma vida comum, espalhados pelo mundo inteiro, se apropriam das ferramentas digitais e as utilizam para expor sua intimidade. "Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de "vidas privadas", que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro" (Sibilia, 2008, p. 27).

O barateamento de tecnologias como câmeras, *smartphones* e computadores fez com que os usuários tenham acesso a técnicas de mídia e consequentemente, consumidores sem ferramentas avançadas ou grandes narrativas audiovisuais começam a produzir conteúdo. Como resultado disso, vemos a fama alcançando cada vez mais pessoas comuns, produtores de conteúdos banais que refletem o dia a dia e o cotidiano. França (2020) salienta o caminho que a fama percorre na história da civilização: em um primeiro momento, exclusiva a uma elite de nobres. Depois, a entrada de uma elite burocrática, seguida de uma casta artística. E então inicia-se era do homem comum.

O consumidor passa a ser um criador de conteúdo, empoderado pelas tecnologias digitais, e desenvolve uma influência social que muitas vezes ultrapassa aquela que a celebridade antiga alcançava (Gabriel; Kiso, 2021, p. 450).

Neste contexto, nasce o influenciador digital. Usuários, que muitas vezes trabalham em nichos específicos, tendo a capacidade de atingir públicos imensos. A maior arma destes influenciadores é a criação de uma persona com a qual o seu público consiga se identificar.

Dessa forma, dilui-se cada vez mais a fronteira entre o público e o privado. Sibilia (2008) argumenta que hoje na internet pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer. Para explicar este fenômeno da vida privada na modernidade, a autora propõe o termo "extimidade", ou seja, uma ideia de intimidade atrelada à exposição na web. Aqui podemos perceber uma grande diferença entre a figura da celebridade e do influenciador. Enquanto a celebridade moderna vive acima dos cidadãos comuns, os influenciadores utilizam da tática de compartilhar sua intimidade, criando proximidade com o público.

Até a chegada dos influenciadores, marcas utilizavam celebridades para se tornarem reconhecidas pelo público. Agora, os antigos famosos precisam disputar espaço com este fenômeno nativo digital, que ganhou muita força no mercado. Por conta da sua autenticidade, do seu poder de fala e de sua influência, os influenciadores são vistos como líderes de opinião online. E mais do que as

celebridades, esses nativos digitais oferecem uma conectividade entre a marca e o público jamais vista por um preço muitas vezes menor.

A ideia de influenciar os outros se elevou na última década a um desejo coletivo da sociedade. Primo (2009) faz uma investigação precursora sobre a fama na web, utilizando dados de pesquisa da PewResearch Center⁴ realizada em 2006, onde foram entrevistados jovens de 18 a 25 anos, os quais juntos respondem ao principal objetivo da sua geração. Dos entrevistados, 51% escolheram como resposta "ser famoso". Sibilia (2008) explica que na sociedade do espetáculo em que se vive hoje, cada vez mais as pessoas avaliam suas próprias vidas baseadas em narrativas criadas pelo cinema. "Valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme" (Sibilia, 2008, p. 49).

Primo et. al (2021) destacam que as celebridades costumam manter distância de seus públicos, preservando suas vidas privadas. Já os influenciadores se esforçam para serem respondidos por sua comunidade. Os autores discutem que apesar da premissa destes criadores de conteúdo serem "pessoas comuns" e de sua comunicação ocorrer de forma horizontal e direta, os influenciadores não são de fato ordinários, tendo em vista toda a estratégia necessária para construir seus canais de comunicação e suas personalidades digitais.

Analisando as diferenças aqui apresentadas sobre os fenômenos celebridade e influenciadores digitais, podemos afirmar que, de fato, estes dois não se equiparam. Ainda que ambos sejam figuras públicas, eles cumprem papéis muito diferentes perante a sociedade e, diferente do influenciador, a celebridade pode viver afastada dos meios digitais. Da mesma forma, os influenciadores podem alcançar um status de popularidade, mas seu apelo a ordinariedade o faz ser tratado de forma diferente que uma celebridade.

Enquanto celebridades do esporte ou da mídia massiva podem vir a exercer o papel de influenciadores digitais, mantendo perfis e canais populares na internet, a transição inversa é mais rara. Embora alguns blogueiros, youtubers e instagrammers venham a ter fama desproporcional, inclusive tornando-se apresentadores de TV, escritores best sellers e artistas de cinema e teatro, boa parte dos influenciadores digitais jamais será reconhecida para além de suas comunidades (Primo, Matos, Monteiro, 2021).

⁴ PEW RESEARCH CENTER. **A Portrait of Generation Next.** Disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

Dessa forma, podemos definir que a celebridade é aquela que nasce da mídia tradicional, como a TV ou o cinema. Enquanto os influenciadores são nativos digitais, alguém cuja própria personalidade é sua marca. Existem vários tipos de influenciadores diferentes, que trabalham com enfoques variados. A seguir, veremos um pouco mais sobre a classificação de influenciadores digitais criada pela Youpix

2.1.1 Tipos de influenciadores digitais

Os influenciadores digitais, conforme abordado previamente, falam com nichos, ou seja, com um grupo específico de pessoas com interesse em um determinado assunto. Como qualquer outro grupo de pessoas, eles possuem suas diferenças. É com base nessas diferenças que a Youpix, consultoria para criação de estratégias e negócios com influenciadores, criou uma separação de 7 tipos de influenciadores, entendendo de que forma cada um deles contribui para uma marca⁵.

A separação é feita com base em 3 fatores: alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento com a audiência) e relevância (similaridade com o assunto ou valores da marca).

Optou-se por priorizar uma pesquisa documental neste momento do trabalho pois existem poucas obras publicadas que tratam de forma mais aprofundada sobre os influenciadores digitais e seu comportamento. O documento usado como base para esse capítulo é relevante pois apresenta classificações claras dos diferentes tipos de influenciadores, além de ser um documento construído por uma empresa envolvida

O primeiro dos sete é nomeado *Top Celeb*. Este influenciador tem uma audiência massiva e um grande poder de repercussão, podendo ser nativo digital ou não (como por exemplo, uma celebridade que está adentrando ao mundo da criação de conteúdo). A diferença deste influenciador é que ele trabalha com marcas que não necessariamente combinam com ele e com seus valores, mas gera visibilidade para a marca, já que se trata de um criador com uma grande base de seguidores. Por não ter compatibilidade com a marca, pode não ser uma boa opção para gerar vendas de produtos (Youpix, 2017).

⁵ YOUNPIX. **Os 7 Tipos de Influenciadores para sua Campanha Digital**. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 31 ago. 2023.

O segundo tipo é chamado de *Fit Celeb*. Novamente não se trata exclusivamente de nativos digitais, podendo incluir celebridades que migraram para o universo digital. A diferença deste influenciador para o anterior é que este possui grande compatibilidade com a marca, apresentando uma chance de alcançar grandes audiências e convertê-las em consumidores. Já que estes influenciadores possuem uma base tão grande de seguidores, às vezes se torna difícil criar uma relação emocional entre a marca e o consumidor. Seu uso é ideal para ações de visibilidade de marca ou conversão de vendas, geração de leads⁶, etc (Youpix, 2017).

A seguir a Youpix apresenta o influenciador denominado Autoridade. Este criador de conteúdo tem um alcance menor, mas é respeitado dentro do seu segmento ou região, tem grande ressonância e trabalha com marcas para as quais ele é relevante. Por ser um influenciador próximo da sua comunidade, que como o nome indica, costuma ser autoridade em um assunto, ele ajuda empresas a melhorarem a percepção sobre a marca e também a converter usuários em consumidores (Youpix, 2017).

O próximo influenciador, chamado de Ecossistema, se trata de um micro-influenciador, ou seja, alguém com pouco alcance. Ainda assim, esse influenciador apresenta relevância e repercute dentro da sua comunidade e pode ser uma estratégia interessante para marcas, ajudando a construir seu posicionamento (Youpix, 2017).

Os *trendsetters* são influenciadores com baixo para médio alcance, mas que são respeitados por serem líderes e terem ajudado a introduzir um tema ou uma causa. Eles são reconhecidos por trazerem mudanças ou por causarem discussões, tendo uma respeitabilidade alta. Assim como o influenciador Ecossistema, o *trendsetter* pode ajudar a construir o posicionamento de uma marca, mas seus valores e temas costumam ser mais fortes (Youpix, 2017).

O sexto influenciador é o jornalista, um criador de conteúdo que trabalha na mídia tradicional, com bastante alcance em suas redes. Ele trata de vários temas diferentes e por isso, pode ou não ter relevância para uma marca. Por trabalharem em veículos tradicionais, carregam uma audiência enorme e podem ser usados para marcas que querem trabalhar visibilidade (Youpix, 2017).

O último influenciador é o público interno. Funcionários de uma marca que criam conteúdo, com um pequeno alcance (micro-influenciadores), mas com grande

⁶ Lead, em marketing e vendas, é uma oportunidade de negócio que deu informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa.

relevância para a marca. Eles ajudam a humanizar a marca e divulgar a cultura e os valores da empresa (Youpix, 2017).

Com esta divisão dos tipos de influenciadores, compreendemos que cada influenciador tem uma relação diferente com o seu público e pode atingir um objetivo diferente de uma marca. Cada um deles influencia seus seguidores de uma forma diferente, seja através da liderança, da humanização, do desejo ou da comunidade. Na tabela 1, apresenta-se um resumo dos tipos de influenciadores apresentados aqui.

Tabela 1 - Resumo dos Tipos de Influenciadores

Tipo	Descrição
<i>Top Celeb</i>	Forte alcance, forte ressonância e pouca relevância
<i>Fit Celeb</i>	Forte alcance, forte ressonância e muita relevância
Autoridade	Pouco alcance, forte ressonância e muita relevância
Ecossistema	Pouco alcance, média ressonância e muita relevância
Trendsetter	Pouco alcance, forte ressonância e pouca relevância
Jornalistas	Forte alcance, ressonância e relevância variam de acordo com o assunto
Público interno	Pouco alcance, pouca ressonância e muita relevância

Fonte: Youpix (2017).

A seguir, será explicado um pouco mais sobre o que os influenciadores fazem e as marcas que eles trabalham.

2.2 PRESENÇA DIGITAL E MARCAS

Conforme discutimos anteriormente, os influenciadores criam uma comunicação direta com seu público-alvo. A partir disso, as marcas encontram nestes influenciadores uma oportunidade para aumentar a sua visibilidade. Como líderes de opinião, os influenciadores digitais fazem uma mediação entre a marca e o consumidor de maneira direta e propagável (Uzunoglu; Kip, 2014, *apud* Soares, et al., 2021).

Embora as marcas já usassem as celebridades como uma ferramenta de marketing, os influenciadores oferecem uma nova forma de se conectar com o público (Childers; Lemon; Hoy, 2018).

Uma ampla rede de profissionais de marketing acredita que uma das maiores vantagens destes influenciadores digitais é a capacidade de influenciar não apenas jovens, mas um público variado (Voorveld, 2019).

É a sua facilidade em gerar empatia, criar confiança no público e de produzir conteúdo de qualidade que faz com que esse indivíduo se torne um aliado para a marca. Prado e Frogeri (2017) explicam que a influência destes criadores de conteúdo se dá também por conta da fugacidade da vida moderna, onde os consumidores, tumultuados pela vida cotidiana, recorrem a estratégias que os ajudem a tomar decisões.

O *digital influencer* já conta com seu público conquistado e a sua missão é criar a conexão entre os seus seguidores e a marca que está promovendo. As empresas podem criar campanhas com influenciadores digitais e se beneficiar com o boca a boca gerado. Em pesquisa com profissionais americanos de marketing, eles escolheram como as frentes mais efetivas para trabalhar com influenciadores as seguintes: representação de marca (70,6%); resenha de produtos (66,7%); merchandising⁷ (53,9%); participação em eventos (52,9%); e conteúdo patrocinado (50%) (SOLIS, 2016). Apesar de ser um fenômeno novo, já existem estudos em processo que apontam que estes influenciadores são uma boa estratégia para marcas.

⁷ Merchandising é uma técnica de marketing focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis em pontos de vendas.

O Meio e Mensagem, um veículo especializado no mercado de comunicação, explica que nos últimos tempos um novo termo vem sendo usado para descrever esse movimento de marcas buscando influenciadores para divulgarem seus produtos ou serviços⁸. Se chama *Creator Economy*, ou traduzindo para português, a economia dos criadores. Segundo um levantamento feito pela Business Insider, estima-se que até o final de 2023 este mercado irá movimentar em torno de U\$15 bilhões.

De acordo com um relatório de tendências divulgado pela Youpix⁹, uma consultoria referência na criação de estratégias e negócios com influenciadores digitais, a *Creator Economy* é "um ecossistema que possibilita que os *creators* criem e distribuam seus conteúdos, ganhem dinheiro e se transformem em marcas fortes e empresas rentáveis". Hoje, existem mais de 300 empresas participando ativamente desta economia. Para a Youpix, esse mercado representa uma reforma na sociedade, pois acelera uma mudança que já vinha acontecendo: o poder migrando para a mão das pessoas e os influenciadores se tornando uma nova classe e uma economia em si. Atualmente no Brasil existem 20 milhões de *creators* e 1 bilhão de pessoas vão se identificar como influenciadores nos próximos 5 anos (Youpix, 2023).

Apesar de dinheiro e fama serem sempre associados a influenciadores, Florida (2022) apresenta em seu relatório uma pesquisa feita pela Adobe com *creators* estadunidenses cujo objetivo era determinar as motivações para influenciadores criarem conteúdo e o lucro não aparece como o estímulo principal. 48% dos respondentes escolheram "para poder me expressar" como sua razão para criar conteúdo, 43% descreveram sua motivação como "por diversão", 40% "por paixão", 34% "para se desafiar" e apenas 26% se motivam por dinheiro.

No início do ano de 2023, a Squid, uma plataforma online de gestão de projetos com influenciadores, realizou um Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil com 4.537 respondentes¹⁰. O objetivo deste censo é apresentar um panorama sobre a idade, gênero, localização e atuação das pessoas que trabalham com a criação de conteúdo na internet. A pesquisa teve como resultado um retrato demográfico

⁸ MEIO & MENSAGEM. **Creator Economy**: uma nova era muito além do "publi". Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/creator-economy-uma-nova-era-muito-alem-do-publi>. Acesso em: 2 set. 2023

⁹ YOUNPIX. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/#o-que-fazemos>. Acesso em: 2 set. 2023.

¹⁰ SQUID. Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil. Disponível em: <https://materiais.squidit.com.br/censo-criadores-de-conteudo-do-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

majoritariamente feminino, na faixa dos 30 aos 39 anos, brancos e residentes do Sudeste do país.

Em uma pesquisa similar feita pela Youpix em 2022⁶, denominada *Creators e Negócios*, a marca chegou em um retrato demográfico muito parecido e a empresa fez questão de fazer uma reflexão do quanto a *Creator Economy* ainda é uma economia com pouca inclusão. Os criadores de conteúdo ainda são a maioria brancos, apenas um terço do total de influenciadores faz parte da comunidade LGBTQIA+ e o mercado de influência acontece majoritariamente no sudeste do Brasil.

Segundo a pesquisa da Squid, apesar de existirem grandes nomes no mercado de influenciadores como *Bianca Andrade* e *Virgínia Fonseca*, a realidade dos influenciadores brasileiros costuma ser outra. Cerca de 78% dos criadores de conteúdos respondentes tinham abaixo de 50 mil seguidores. Quanto à escolha de rede social, os números apontam que 99% dos entrevistados estão presentes no *Instagram*. Mas a pesquisa ressalta que apesar da onipresença dos influenciadores digitais neste canal, é perceptível que já não basta mais estar em um lugar e sim, ser multicanal. Isso dá às marcas a oportunidade de trabalhar uma comunicação mais abrangente, com inserções em múltiplas plataformas. Além do *Instagram*, as redes sociais mais citadas são: TikTok (73%); Facebook (60%); Youtube (45%); Twitter (24%); entre outras.

Ainda de acordo com esta pesquisa, apenas 18% dos influenciadores digitais possuem renda total proveniente de marketing de influência. Pelo contrário, a maior parte dos criadores de conteúdo exerce uma ocupação principal, até mesmo aqueles com uma base de influência maior. Dentre os entrevistados com mais de 1 milhão de seguidores, mais de um terço não trabalha apenas com criação de conteúdo.

Para aqueles que ganham dinheiro com a criação de conteúdo, Florida (2022) explica as cinco principais fontes de renda derivadas do marketing de influência, as quais serão apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - As principais fontes de renda dos influenciadores

Patrocínios e publiposts	Uma marca comprando inserções em um ou mais conteúdos de um influenciador
Propagandas	Plataformas como o <i>Youtube</i> , que dividem uma parte do lucro obtido com as propagandas em vídeos publicados
Inscritos e membros	Assinaturas mensais, anuais, pagamentos diretos de fãs ou até por gorjetas, dependendo do que cada plataforma permite. Alguns sites permitem que <i>creators</i> disponibilizem assinaturas que permitam aos seus fãs acessos a conteúdos exclusivos e o percentual que o criador de conteúdo recebe varia de acordo com a plataforma
Vendas diretas de bens e serviços	Artes, músicas, cursos, consultorias, além de produtos de marcas próprias.
Financiamento direto de plataformas	Para atrair e reter talentos, plataformas às vezes investem diretamente em influenciadores, principalmente para evitar que grandes criadores de conteúdo migrem para a grande mídia.

Fonte: Florida (2022, p. 16)

Pode-se constatar que a realidade dos influenciadores brasileiros não é de um cenário perfeito. Rendas baixas, mercado pouco inclusivo, essas são algumas das queixas que *creators* relatam segundo a Youpix. De acordo com a pesquisa da empresa, os influenciadores sentem que faltam iniciativas acessíveis que os guiem profissionalmente e os orientem sobre o mercado, sobre como contatar marcas e quais mecanismos utilizar para evitar distúrbios como o *burnou*^{11t}. Dos respondentes da pesquisa feita pela Youpix, 68,8% trabalham sem equipe, ou seja, precisa administrar uma marca inteira com apenas um funcionário.

Em agosto de 2023, o Meio e Mensagem, divulgou um artigo no qual o autor, Dubes Sônego, discute o crescimento do número de influenciadores que fazem

¹¹ A Síndrome de Burnout, também conhecida como Síndrome do Esgotamento Profissional, é uma doença mental que surge após o indivíduo passar por situações de trabalho desgastantes.

lançamentos de produtos ou marcas próprias⁵. O artigo cita que segundo a pesquisa Marcas de Celebridade, apenas no setor de beleza, o número de produtos assinados ou criados por celebridades e influenciadores digitais aumentou de 1.313 em 2020 para 2.092 em 2022, um aumento de quase 60%. O artigo relembra que usar a própria imagem para a venda de produtos não é um fenômeno novo. Era comum para grandes celebridades da TV aberta como Gugu Liberato, Xuxa Meneghel, Angélica e Eliana assinarem contratos de licenciamento e emprestarem seus nomes para marcas.

O Meio e Mensagem discute que influenciadores criarem suas próprias marcas é uma reflexão de seu pragmatismo e ambição pessoal. A criação destas marcas se dá quando os influenciadores entendem que possuem em seu controle uma audiência potente, fiel e engajada e que de fato consome as marcas associadas a ele. Além disso, com a quantidade de influenciadores disponíveis hoje, o mercado está se tornando saturado, outro motivo que explica o porquê estes influenciadores estão buscando alternativas como empreender.

Como um dos maiores exemplos de sucesso, o artigo do Meio e Mensagem cita a influenciadora do ramo de beleza Mari Maria. Com mais de 21 milhões de seguidores no Instagram¹², o Jornal Extra explica em uma notícia publicada que a maquiadora iniciou sua jornada online em 2014, conquistando sua base de seguidores por conta de suas maquiagens bem trabalhadas e pelas suas sardas, uma característica física que a envergonhava quando criança e hoje é sua marca registrada.

De acordo com o Meio e Mensagem, em 2017 Mari Maria fez o lançamento de um pincel de maquiagem e a partir do sucesso alcançado com este produto, ela decidiu dar um passo adiante e lançar uma marca de maquiagens chamada Mari Maria Makeup, com um catálogo mais completo de produtos de beleza.

Podemos afirmar que o mercado de influenciadores já está se tornando saturado e por isso os criadores de conteúdos tem buscado outras formas de se conectar com o seu público. Também por conta disso, os influenciadores procuram cada vez mais técnicas de influência que os mantenham relevantes.

A seguir, será iniciada uma discussão mais aprofundada sobre as estratégias de conteúdo utilizadas por estes influenciadores, buscando entender conceitos como marketing de influência, marketing digital e *branded content*.

¹² MARIMARIA. **Perfil oficial de Mari Maria no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimaria/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES

O presente capítulo aborda estratégias e conceitos de marketing, os quais se relacionam com os influenciadores digitais. Para isso, iniciaremos debatendo o que é o marketing, entendendo a cronologia de evolução deste conceito com base em Kotler et al. (2010). Em seguida, discutiremos o surgimento do marketing digital e como ele se difere do tradicional, utilizando autores como Faustino (2019), Kotler et al. (2017) e Gabriel e Kiso (2020).

Depois de apresentado o conceito de marketing digital, discutiremos também os significados de *branding* e *branded content*, a partir das pesquisas de Meneses et al. (2022), Keller e Machado (2006) e da Rock Content (2015).

Em seguida, discutimos o marketing de influência, sua definição e como essa estratégia surgiu, com base em Prado e Frogeri (2017), Oliveira (2016) e José M. Álvarez-Monzocillo (2023). Para compreender como decorre a aplicação dessa estratégia pelas marcas, apresentaremos os passos para a criação de uma campanha de marketing de influência, de acordo com a Youpix (2022).

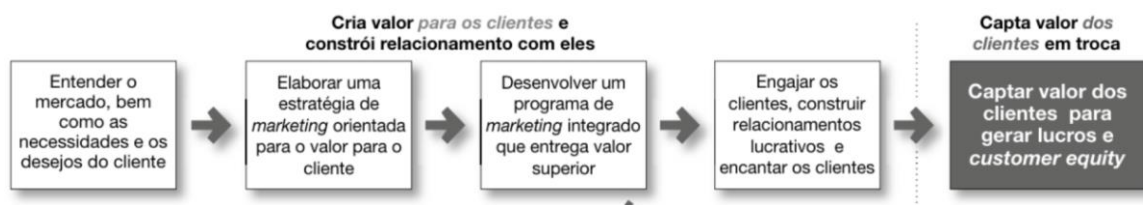
3.1 MARKETING DIGITAL E BRANDED CONTENT

O termo marketing surge da junção da palavra "market" (mercado, em inglês) e o sufixo "ing", podendo ser traduzido para "mercadologia" ou o estudo do mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2023), o papel do marketing é atrair novos clientes e manter e cultivar clientes atuais, entregando uma experiência satisfatória. O marketing não deve ser definido no sentido de efetuar uma venda e sim, em satisfazer as necessidades do consumidor. Se a empresa cria uma boa comunicação com os consumidores, desenvolve produtos que oferecem valor superior e promove de maneira correta esses produtos, a venda ocorre com facilidade. Ainda de acordo com Kotler e Armstrong:

Definido de uma maneira geral, o marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico de negócios, o marketing implica construir relacionamentos de troca lucrativos e imbuídos de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e criam valor, para, em troca, captar valor deles (Kotler; Armstrong, 2023, p. 26).

Kotler e Armstrong (2023) resumem o processo de marketing em cinco etapas, onde as quatro primeiras partes são focadas em entender os clientes e construir um relacionamento com esses e a última etapa é relacionada à venda ou lucro. Ao criar valor para os consumidores, as empresas captam valor deles em troca. A figura abaixo ilustra as etapas identificadas pelos autores:

Figura 1 - Etapas de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2032, p. 27)

Segundo Barreto et al. (2015), para que as marcas obtenham sucesso em suas ações de marketing é necessário traçar um planejamento estruturado. Para isso, define-se as ações e os recursos necessários, estando em posse informações importantes sobre o consumidor e o mercado, determinando um foco de segmentação e adotando uma estratégia específica para atingir o público-alvo e os objetivos traçados.

O conjunto de ferramentas de marketing que uma empresa utiliza para implementar sua estratégia consiste no mix de marketing. Este mix é composto de quatro grandes grupos, chamados de 4PS: produto, preço, praça e promoção. Uma marca cria uma oferta (produto) que satisfaça a uma necessidade de seus consumidores e estabelece um valor (preço) a ser pago em troca. A empresa precisa então decidir como e onde (praça) disponibilizar este produto e criar uma comunicação efetiva (promoção) que convença o consumidor de efetuar a compra (Kotler; Armstrong, 2023, p. 35).

Entende-se assim que o marketing identifica as necessidades do consumidor através de pesquisas e utiliza de estratégias para satisfazer os desejos dele, em troca de algo (podendo ser dinheiro, visibilidade ou outro). Conforme o mundo passa por mudanças, o marketing precisa se adaptar para se comunicar de maneira efetiva com os consumidores. Kotler et al (2010) divide o marketing em eras. O autor explica que na era industrial, no chamado Marketing 1.0, o objetivo das empresas era apenas

vender os produtos disponíveis, produtos esses que eram consideravelmente básicos e desenhados para servir a grande massa.

Com a chegada da era da informação, o papel do marketing deixou de ser tão simples. Os consumidores passaram a ser ativos nas suas decisões de compras, comparando as ofertas disponíveis.

A partir disso, nasce o Marketing 2.0, uma era centrada no consumidor. A terceira era surge quando as marcas começam a perceber que os consumidores possuem dores, sentimentos e desejos. Neste momento, o marketing passa a usar técnicas mais profundas de conexão com o cliente.

Com o avanço da internet e dos canais digitais, uma nova abordagem do marketing é necessária. Surge assim, uma quarta onda do marketing. Kotler et. al (2017) explica que com as mudanças globais que as tecnologias trazem, surge um novo consumidor "jovem, urbano, com mobilidade e conectividades fortes". Para ele, tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. E, no intuito de melhor atingir esse consumidor, as marcas utilizam do marketing digital.

Segundo Faustino (2019), marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos. O autor discute que, em teoria, o marketing digital não existe. O que conhecemos é, na verdade, a fusão dos conceitos de marketing tradicional com a tecnologia e os meios digitais. Mesmo com o desenvolvimento do marketing digital, o marketing tradicional não deixa de existir. Para o autor "o marketing tradicional continua a existir e a funcionar bem em alguns segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, como revistas ou televisão" (Faustino, 2019, p. 29).

Faustino (2019) ainda argumenta que entre o digital e o tradicional, não existe um marketing pior. Por possuírem funções específicas, o melhor que uma empresa pode fazer é utilizar os dois para criar uma estratégia de marketing global. De forma semelhante, Kotler et al (2017) aponta que as mídias tradicionais e contemporâneas se complementam. Como exemplo da integração entre os dois, ele cita:

Muitas pessoas buscam as últimas notícias no Twitter, mas acabam retornando à televisão para assistir canais de notícias em busca de uma cobertura noticiosa mais confiável e profunda. Por outro lado, assistir à TV costuma incentivar as pessoas a realizar atividades online em seus smartphones. Por exemplo, um filme assistido na televisão poderia desencadear a busca por uma avaliação online. Um comercial no intervalo da programação também pode ser um gatilho para as pessoas comprarem produtos online (Kotler; Kartjaya; Setiawan, 2017, p. 42).

De maneira similar, Gabriel e Kiso (2021) discutem que só faz sentido falar em marketing digital se a ação incluir apenas plataformas digitais e isso se torna complicado à medida que as fronteiras entre o digital e o físico se diluem. Dessa forma, marketing digital não existe. Existe o marketing, e seu planejamento estratégico pode ter foco em tecnologias digitais.

Ainda de acordo com os autores, a vasta reprodução e “viralização” de conteúdos no digital pode ser uma aliada para as ações de marketing. Além disso, o digital permite sincronização com o consumidor e uma maior mensuração dos resultados.

Para Faustino (2019), a maior diferença entre o marketing tradicional e o digital, também reside no fato de que no digital é possível medir, em tempo real, o retorno sobre o investimento. De fato, o marketing digital permite que o profissional de marketing analise inúmeros dados como o número de visualizações, contas alcançadas, ações e interações, vendas realizadas, entre outros.

Outras vantagens do marketing digital apontadas por Faustino são: a segmentação do público-alvo, pois o digital permite que uma empresa faça campanhas direcionadas a um público específico; custo menor, já que no digital o custo para anúncios é consideravelmente mais baixo do que nas mídias tradicionais; interação com o público e agilidade na implementação de campanhas.

Para Conrado Adolpho Vaz (2011), a metodologia dos 8PS do marketing digital apresenta técnicas e ferramentas que proporcionam uma gestão eficiente das ações de marketing na web, uma vez que, esta estratégia trabalha um relacionamento colaborativo e próximo do público-alvo, o que ajuda a atender as necessidades demandadas (apud. Barreto et al., 2015) Essa metodologia, segundo Barreto et al. (2015) é a mais aplicada no marketing digital pois se utiliza de todos os elementos e oportunidades disponíveis na internet.

Ainda de acordo com Vaz (2011), esta metodologia é constituída de oito processos interligados em um ciclo para a eficiência da execução do plano, que precisa ser bem estruturado para que gere retorno (apud. Barreto et al., 2015). As etapas do ciclo consistem em:

Tabela 3 - Etapas da metodologia dos 8PS do Marketing Digital

Pesquisa	Realizar uma apuração do comportamento do público-alvo na internet. As informações obtidas serão trabalhadas nos demais Ps da metodologia
Planejamento	Após a pesquisa e o levantamento de informações, deve-se elaborar um projeto, que documente onde será a ação realizada, as atividades, ferramentas e pessoas necessárias para a realização
Produção	Definição de temas como o layout da plataforma, que deve ser atrativa para o consumidor, com acessibilidade e simplicidade na navegação, além de elementos que prolonguem as visitas dos usuários
Publicação	Criação dos conteúdos que serão vinculados no site e fora, de forma que eles tragam interação e chamem atenção do público
Promoção	Selecionar um público que ajude a propagar a marca e os produtos na internet e encontrar os famosos que serão responsáveis pela viralização do conteúdo e da marca
Propagação	Divulgação em grande escala do conteúdo e da marca para os segmentos planejados
Personalidade	Personalizar a informação conforme o interesse do público
Precisão	Mensurar os resultados das ações, obtendo um balanço geral da ação para tomar decisões, corrigir falhas e entender se os objetivos traçados foram atingidos

Fonte: Barreto et al. (2015, p. 6)

O uso de redes sociais para estratégias de marketing pode envolver ações simples, como concursos ou promoções para conseguir curtidas. Kotler e Armstrong (2023) citam como exemplo a marca Redbull, que tem mais de 18 milhões de

seguidores no Instagram¹³. Analisando o perfil da marca, os autores apontam que é possível ver que a empresa raramente menciona seus produtos, mas sim, promove um estilo de vida que combina com o que seus consumidores desejam, além de oferecer um local onde os fãs podem se conectar com a marca e entre si.

Gabriel e Kiso (2021) ressaltam que o digital não é a resposta para toda estratégia de marketing e pode às vezes não fazer sentido. As plataformas online potencializam o alcance do conteúdo, podendo ser recebido de maneira boa ou ruim. Como o ser humano ainda vive no ambiente tradicional, sendo impactado por coisas materiais, para conceber um plano de marketing completo o ideal é misturar estratégias de marketing digital a estratégias tradicionais.

Para melhor entender as estratégias de marketing e as ações utilizadas pelos profissionais desta área, precisamos estudar dois conceitos importantes: *branding*¹⁴ e *branded content*.

De acordo com Barreto et al. (2015), a marca representa a identidade de uma empresa, seus valores, produtos e serviços, que para os consumidores se somam em um conjunto de experiências que resultam na sua percepção da empresa. Portanto, um bom gerenciamento da marca é um fator decisivo no sucesso das organizações. A gestão de marca serve como uma maneira de influenciar os clientes e uma ferramenta de criação de uma identidade de marca, que promove emoções, aspirações e sentimentos nos consumidores e os leva a consumir os produtos e serviços da marca (Barreto et al., 2015).

Segundo Meneses et. al (2022) o termo *branding* surgiu em 1931, quando a marca Procter & Gamble revolucionou a administração de empresas ao criar equipes específicas para cada uma de suas marcas. Foi então desenvolvida a primeira equipe de *branding* dentro de uma empresa, uma área responsável por decisões importantes da marca, como marketing e produto, garantindo que todas as ações da marca estivessem sendo realizadas de forma correta. Entretanto, somente nas últimas décadas o termo *branding* se tornou mais significativo no mercado.

Para Keller e Machado (2006), "*branding* pode ser definido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como

¹³ REDBULL. **Perfil oficial da Red Bull no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/redbull/>. Acesso em: 7 set. 2023.

¹⁴ Junção das palavras brand (marca em inglês) e o sufixo "ing", que de maneira literal pode ser traduzido como "marcando".

diferencial competitivo". Os autores ressaltam que um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca e porque os clientes devem consumi-la.

Conforme discutimos, o *branding* é a gestão das estratégias de uma marca, visando torná-la mais desejada pelos consumidores. Dentro destas estratégias, uma ação utilizada é a criação de conteúdo de marca, ou o chamado *branded content*. De acordo com a Rock Content (2019), *branded content* é a criação de conteúdos que estão diretamente ligados ao universo da marca e, diferente da maior parte das propagandas, este tipo de conteúdo pode ser flexível e divertido. Para Covaleski (2015), o conteúdo de marca busca associar às marcas qualidades que vão além dos benefícios atrelados ao produto. A intenção é entregar conteúdo midiático que seja apreciado sem o direcionamento evidente ao consumo da marca que o patrocina.

O *branded content*, assim como o marketing digital, é uma estratégia que deve ocorrer de forma rápida, já que na internet a atenção do público se volta a algo por pouco tempo. É crucial para o sucesso de um conteúdo que a marca permaneça monitorando o engajamento do público depois da publicação, de forma que encontre maneiras de prolongar o interesse dos consumidores durante o maior tempo possível (Rock Content, 2015). Este tipo de estratégia funciona quando surpreende os clientes, por isso muitas marcas utilizam assuntos e polêmicas virais para captar o público e fazer com que ele dissemine o seu conteúdo, trazendo visibilidade a marca.

Ainda de acordo com a Rock Content (2015), o *branded content* funciona de maneira diferente das mídias tradicionais pois ele depende da disseminação do conteúdo pelos usuários. Em um anúncio de televisão, por exemplo, toda a audiência do canal seria considerada espectadores. Já no caso do *branded content*, que acontece nos meios digitais, o conteúdo vai ser visto conforme for compartilhado por aqueles que se identificam, dependendo da divulgação dos consumidores. O conteúdo de marca é um fenômeno que depende da espontaneidade e, por isso, é difícil planejar com grande antecedência ou prever a reação do público. De forma complementar, Covaleski (2015) argumenta que:

Essas estruturas narrativas, que se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e favorecem o engajamento do público em construções simbólicas complexas nas quais se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo.

Outra estratégia importante utilizada pelas marcas é o marketing de conteúdo. Esta técnica é similar ao branded content, porém permite a produção de conteúdo que não estejam diretamente ligados a empresa. Joe Pulizzi (2016) define esta estratégia como um processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.

Essa técnica, ainda de acordo com Pulizzi (2016), é centrada na criação de uma experiência ao consumidor, tratando de criar conteúdos que engrandecem a comunidade e destacam a empresa como líder no seu segmento. O conteúdo criado precisa ser envolvente, com grande possibilidade de compartilhamento e que ajude os clientes a descobrirem a importância da empresa na sua vida. Em resumo, o marketing de conteúdo tem o foco na comunicação, deixando a venda como um objetivo secundário.

Ao invés de vender produtos ou serviços, a marca distribui informações de forma contínua que criam conexões emocionais com o público. Rez (2016) traz a mesma definição que Pulizzi para marketing de conteúdo e explica que a partir da definição do público-alvo de uma marca, é mais inteligente criar conteúdos pertinentes e a partir destes, estabelecer uma relação com os clientes e gerar valor. Pulizzi cita a definição de Keith Blanchard, que diz que este tipo de marketing é o oposto de um anúncio, mas sim, uma forma de engajar os clientes com um conteúdo que eles procuram, de uma forma que os ideais da marca sejam transmitidos.

Compreendemos aqui o significado de alguns termos importantes para o desenvolvimento desta pesquisa, como marketing digital, branding, branded content e marketing de conteúdo.

A partir destas definições, podemos concluir que atualmente fazer publicidade de marcas já não se resume à criação de uma campanha de publicidade voltada à venda. É necessário mostrar como a marca funciona, educando os consumidores e criando fidelidade. Todos estes termos se relacionam com o papel exercido pelo influenciador digital e, a seguir, entenderemos mais sobre as estratégias utilizadas pelos influenciadores na criação de conteúdo e o significado de marketing de influência.

3.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Conforme visto no capítulo anterior, o influenciador é uma figura que, muitas vezes, vive uma vida comum e se utiliza desta narrativa para criar seus conteúdos. Dessa forma, marcas utilizam o poder de fala que estes influenciadores possuem para divulgar seus produtos, captando uma nova audiência.

Quando bem executado, o marketing de influência não se parece com marketing. Alguns dos consumidores, extremamente conectados com as narrativas criadas pelos influenciadores, sequer percebem o caráter de anúncio de certos conteúdos. Lincoln (2016, apud. Prado; Frogeri, 2017) discute de forma complementar que o marketing de influência é um dos meios mais eficazes de atingir os consumidores que buscam os serviços ou produtos de uma certa empresa e, neste meio, os *influencers* se destacam entre os milhões de conteúdos ofertados online.

De acordo com Oliveira (2016), o marketing de influência é o resultado da convergência de várias práticas como: marketing digital, marketing social e neuromarketing. Seu funcionamento se dá através do estudo das dinâmicas sociais de um determinado grupo, identificando os influenciadores em destaque nesse meio, criando narrativas interessantes para os consumidores, desenvolvendo e descobrindo a melhor plataforma para divulgar o conteúdo e medindo os resultados das ações. O objetivo dessa estratégia é alterar hábitos de consumo e a percepção de valor das marcas envolvidas.

Para o The Shelf (2022)¹⁵, marketing de influência é uma forma de marketing boca-a-boca que normalmente ocorre nas redes sociais onde marcas contratam influenciadores digitais que detêm influência sob determinados nichos para publicar conteúdos que envolvam os benefícios de seus produtos e serviços.

O objetivo de uma campanha de marketing de influência é encontrar as pessoas certas com poder de influência suficiente para convencer os consumidores a performar determinada ação.

O ato de exercer influência sobre os consumidores não é algo novo no marketing. Conforme comentamos, apesar de ainda não apresentar esse nome, existem teóricos que acreditam que o marketing de influência existe há décadas. Para Brown e Fiorella (2013, apud. Oliveira, 2016) os profissionais de marketing sempre

¹⁵ THESHOP. **What is Influencer Marketing?** Disponível em: <https://www.thesheff.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>. Acesso em: 19 set. 2023.

utilizaram da influência como uma estratégia fundamental em suas ações. Anúncios e campanhas de marcas, desde que inventados, conseguem mexer com as emoções dos consumidores, os persuadindo a comprar e/ou a divulgar seus produtos.

O marketing de influência, segundo Brown e Hayes (2008, apud. Prado; Frogeri, 2017) surge a partir dos políticos americanos, ainda que não tivesse esse nome. Na década de 1950, campanhas eleitorais movimentaram grandes quantidades de dinheiro objetivando a conquista de grupos específicos de eleitores: dois ou três milhões de pessoas que seriam capazes de influenciar o restante da população.

Brown e Fiorella (2013, apud. Oliveira, 2016) discutem que o marketing de influência enquanto estratégia surgiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, na qual o foco passou a ser direcionado para grupos de indivíduos específicos ao invés de se dirigir ao mercado global como um todo. O termo se inicia identificando aqueles que possuem influência perante os consumidores, para então definir as estratégias de marketing.

A prática do marketing de influência, até o aparecimento da internet e das redes sociais, poderia ser considerada relativamente simples. Com a expansão das comunidades virtuais e da quantidade de influenciadores existentes, tornou-se uma questão crucial que os profissionais de marketing saibam determinar o influenciador adequado para se trabalhar, de acordo com a marca, campanha ou estratégia (Oliveira, 2016).

José M. Álvarez-Monzocillo aponta em sua obra denominada *The Dynamics of Influencer Marketing* (2023) que no mundo acadêmico ainda não se chegou em um consenso quanto a definição do marketing de influência, mas que a maior parte dos pesquisadores concordam que essencialmente este fenômeno é sobre a influência que determinados indivíduos detêm sob suas comunidades se traduzindo em ações de marketing. De acordo com o autor, um dos benefícios dos influenciadores é a sua capacidade de misturar os conteúdos comerciais com os conteúdos do dia-a-dia, o que passa uma impressão no consumidor de amizade e proximidade. Os influenciadores utilizam da conexão emocional que eles têm com seus seguidores, além da sua credibilidade, para conquistar os objetivos da marca com que trabalham.

Ainda com base em Álvarez-Monzocillo (2023), quanto mais jovem o consumidor, mais receptivo ele tende a ser em relação ao marketing de influência. Para exemplificar esta teoria, o autor apresenta algumas pesquisas. Segundo um estudo realizado nos Estados Unidos e no Reino Unido, amigos e influenciadores são

as maiores fontes de influência entre jovens de 16 anos (Droesch, 2019, apud. Álvarez-Monzoncillo). Outra série de entrevistas conduzidas pela Kantar aponta que 70% dos pertencentes a Geração Z seguem ao menos um influenciador (Williams, 2020, apud. Álvarez-Monzocillo). No entanto, a proximidade das gerações mais novas com os influenciadores e a internet não significa que os mais velhos não são influenciados por criadores de conteúdo. Muitos profissionais de marketing cometem o erro de excluir a Geração X e os Baby Boomers das estratégias de marketing de influência, porém pesquisas mostram que estas duas gerações passam de uma a duas horas por dia em redes sociais, muito deles consumindo conteúdos criados por *influencers* (Tabor, 2019, apud. Álvarez-Monzocillo).

De acordo com o que debatemos sobre influenciadores, o surgimento dessa figura foi de grande interesse para as marcas, que encontraram nos criadores de conteúdo e em suas comunidades um espaço para divulgar seus serviços e produtos. Segundo um relatório divulgado no início de 2023¹⁶ pela plataforma Influencer Marketing Hub, muitas das marcas entrevistadas estão cada vez mais interessadas em dedicar um orçamento especialmente para marketing de influência. 67% dos respondentes pretendiam aumentar o gasto com influenciadores no ano de 2023, o que prova que estas estratégias têm funcionado bem para as empresas. Além disso, 23% das marcas entrevistadas tinham a intenção de gastar 40% do seu orçamento de marketing total em marketing de influência. A seguir, discutiremos mais profundamente como uma marca realiza a criação de um plano estratégico de marketing de influência.

Com base no que foi visto neste subcapítulo, é possível afirmar que o marketing de influência ainda é um fenômeno relativamente novo, que tem como base a mistura de diversas técnicas do marketing. Ainda que o termo marketing de influência seja recente, esse tipo de estratégia já existe há tempos, porém se modificou fortemente com a chegada da internet e dos influenciadores digitais.

Hoje em dia está é uma estratégia muito usada nas plataformas digitais pois oferece uma comunicação horizontal com o público que permite que às marcas criem conexões mais profundas com seus consumidores. A seguir, será discutido mais profundamente como uma marca realiza a criação de um plano estratégico de

¹⁶ INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2023. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf. Acesso em: 17 set. 2023.

marketing de influência, utilizando como base o Breve Guia Estratégico de Marketing de Influência da marca Youpix.

3.2.1 Criação de um plano de marketing de influência

A partir do momento que uma marca decide praticar o marketing de influência ou iniciar uma nova campanha, é necessário que se realize um planejamento estratégico. Hoje no mercado existem empresas que prestam consultoria para marcas em relação a criação de uma estratégia que envolva influenciadores digitais, como a Youpix. Em seu ebook denominado Breve Guia Estratégico de Marketing de Influência, a Youpix aponta dezoito passos para a criação de um planejamento de marketing de influência.

Novamente se priorizou a utilização de uma pesquisa documental pela falta de obras publicadas que tratam do tema do marketing de influência. Portanto, a escolha foi trabalhar com dados da marca Youpix, que atua ativamente neste mercado.

O início do plano de marketing de influência se dá a partir da definição de um orçamento. Neste momento é importante para a marca realizar uma reflexão sobre as campanhas e estratégias de marketing que já foram realizadas, a fim de entender uma meta de alcance por investimento.

Definir previamente a verba ajuda a empresa a planejar ações concretas e alcançáveis, ao contrário de campanhas que se iniciam com "ideias milionárias" e acabam sendo reduzidas para caber no orçamento. O pagamento das ações com os influenciadores pode ocorrer através de duas formas: dinheiro e/ou permutas e similares. É importante se atentar que influenciadores mais experientes geralmente não aceitam trabalhar recebendo apenas permutas, mas sim, com remuneração direta (Youpix, 2022).

Com o orçamento definido, desenha-se então os objetivos da estratégia. A marca precisa entender qual sua intenção para poder desenhar um plano de ação que possa alcançar esses objetivos. Conforme discutimos no capítulo anterior, influenciadores possuem comportamentos e reações do público diferentes e por isso, ao definir suas metas corretamente, a marca poderá escolher o influenciador que mais se adequa a sua intenção. Os objetivos da marca podem ser: apresentar (dar visibilidade para a marca, para um produto ou um serviço), conectar (apresentar o produto, serviço ou marca de forma interessante, gerando conexão com o público),

converter (estimular oportunidades de compra) ou fidelizar (manter e intensificar o relacionamento com os consumidores) (Youpix, 2022).

O terceiro passo é definir e estudar o público-alvo. Os profissionais de marketing costumam entender seu público através dos critérios demográficos, como idade, sexo e classe social. Porém, no mundo em que vivemos hoje, estas informações já não são suficientes, é necessário ir além. Para isso, a Youpix indica mapear as conversas dos possíveis consumidores, através de atividades como *social listening*¹⁷ e *desk research*¹⁸.

O quarto passo acontece juntamente com o terceiro e consiste em identificar os influenciadores presentes no dia a dia do público-alvo. Ao realizar o mapeamento de conversas, o profissional de marketing encontrará diversos influenciadores que abordam o tema de formas e pontos de vista diferentes. Para melhor entender quem eles são e suas abordagens, é aconselhado dividi-los em categorias (Youpix, 2022).

Em seguida, é o momento de desenhar a estratégia de mídia. Apesar de o marketing de influência trabalhar com influenciadores e consequentemente, com as mídias digitais, ainda há a necessidade de investir em mídia. Uma estratégia contendo plano de mídia auxilia no controle do alcance, frequência e do público-alvo, além de fazer com que o conteúdo dure mais tempo, gerando lembrança de marca nos usuários (Youpix, 2022).

É necessário definir também as estratégias quanto às redes a serem utilizadas. De acordo com a pesquisa "Creator e Marcas", realizada pela YOUNPIX em parceria com a BRUNCH, 66% das ações de marketing de influência ocorrem no Instagram. Apesar da predominância do Instagram, cada rede produz resultados diferentes, de acordo com o objetivo da ação. Antes da escolha do influenciador e da criação da ação, é preciso determinar as redes prioritárias, levando em conta os objetivos e a presença do público-alvo. Consequentemente, o influenciador a se trabalhar precisa ter uma boa presença nas redes escolhidas (Youpix, 2022).

A este ponto, a marca já definiu objetivos e orçamentos, determinou estratégias de mídia e de redes e mapeou as conversas do seu público-alvo. Neste momento, define-se a narrativa a ser utilizada para se inserir nos diálogos do consumidor. O

¹⁷ Social Listening é a denominação de um conjunto de ações de monitoramento de termos chave em diversos canais.

¹⁸ O desk research consiste em analisar dados já disponíveis no mercado. Por isso ele também é conhecido como pesquisa secundária.

influenciador é o responsável pela mediação entre a marca e seu *target*, podendo ajudar de quatro formas: amplificando o diálogo, conectando a essência da marca ao seu público, influenciando a conversão ou reforçando valores da marca. É necessário pensar como essa narrativa será traduzida por diversos criadores de conteúdo em múltiplas plataformas (Youpix, 2022).

A partir da definição da narrativa, será possível traçar o tipo de influenciador necessário para entregar a mensagem. Não se trata de escolher de fato os nomes, mas de pensar em características que os criadores de conteúdo precisam ter para se encaixar na estratégia desenhada. Deve-se pensar em coisas como a rede em que este criador atua, alcance desejado, localização, características criativas etc. É importante pensar em formar um grupo variado, que garanta diversidade, representando diferentes regiões e culturas (Youpix, 2022).

Antes mesmo de definir quem irá traduzir a mensagem da marca, é preciso estar com a narrativa e a dinâmica da campanha pronta. Com um mapa da campanha criado, é válido revisitar as etapas passadas e garantir que os objetivos e as estratégias estão sendo contemplados na ideia criada. Após a validação do plano estratégico, chega o momento de pensar no plano criativo. Nesta etapa, define-se um direcionamento criativo e de formatos para execução, a partir de um briefing detalhado (Youpix, 2022).

Com um briefing criado, inicia-se um processo de mapeamento de influenciadores. É necessário ter critérios específicos estabelecidos para garantir que o influenciador não só combine com a marca, mas também com os objetivos e a narrativa traçada. No mapeamento deve-se levar em conta os atributos de alcance, ressonância e relevância, que foram discutidos no capítulo anterior. É fundamental realizar um estudo detalhado sobre os influenciadores mapeados, para evitar polêmicas ou desalinhamentos (Youpix, 2022).

Chega então a hora de definir e contratar os influenciadores. É indicado criar uma planilha, onde se possa atribuir pesos para os critérios definidos, de acordo com a relevância para o projeto. O objetivo desta planilha é criar uma matriz que compare os influenciadores, resultando em um índice comparativo entre eles. Definindo os criadores de conteúdo que mais se adequam à campanha, é possível finalizar a contratação e começar o trabalho (Youpix, 2022).

A partir deste momento inicia-se a produção da campanha. Sempre que necessário é indicado revisitar os objetivos, garantindo que a execução está de

acordo. É importante que a marca dê feedback e esteja em contato direto com os influenciadores antes e durante a publicação do conteúdo. Depois de publicado, resta o trabalho de mensurar e analisar a performance da campanha. Acompanhar diariamente a evolução ajuda a corrigir possíveis erros antes que o projeto acabe. O último passo do plano de marketing de influência é utilizar os dados coletados com base no projeto como banco de inteligência para futuras ações (Youpix, 2022).

Podemos afirmar que a criação de um plano estratégico de marketing de influência não é tão simples como simplesmente escolher um influenciador e criar uma narrativa. Existe um estudo a ser realizado antes de definir qualquer ideia ou partir para a ação. Os passos aqui apresentados estão resumidos na tabela 4, a seguir:

Tabela 4 - Resumo dos passos para a criação de um plano de marketing de influência

1. Definir o <i>budget</i> ¹⁹
2. Definir os objetivos
3. Definir e estudar sobre o público-alvo
4. Identificar os influenciadores inseridos nas conversas do público-alvo
5. Desenhar a estratégia de mídia
6. Definir a estratégia de redes
7. Definir a narrativa
8. Definir os influenciadores
9. Criação
10. Plano criativo
11. Mapear influenciadores
12. Estudar e comparar influenciadores
13. Definir e contratar influenciadores
14. Preparar o briefing
15. Começar a produção
16. Publicar
17. Mensurar e analisar
18. Banco de dados

¹⁹ Orçamento.

Fonte: YOUTPIX (2022, p.7)

Durante este capítulo discutimos o surgimento do marketing, o seu papel na atração de novos consumidores, na fidelização daqueles que já efetuaram uma compra ou realizaram um serviço, além de como obter sucesso em um planejamento estratégico de marketing. Também apresentamos as mudanças ocorridas no mundo que levaram ao surgimento de fenômenos como o marketing digital e o marketing de influência, que são as vertentes do marketing que envolvem plataformas digitais e criadores de conteúdo. A seguir entraremos no nosso penúltimo capítulo, referente à análise, onde apresentaremos a metodologia a ser usada, o objeto de estudo e a investigação.

4 ANÁLISE DE CASO DA KYLIE COSMETICS

No presente capítulo serão apresentadas as estratégias metodológicas utilizadas, além da análise de dados do estudo. Visando o objetivo de entender de que forma influenciadores digitais utilizam sua notoriedade para a construção de marcas próprias, além de identificar as estratégias utilizadas pelos criadores de conteúdo para influenciar os consumidores, usaremos como base de estudo a influenciadora Kylie Jenner e sua marca de cosméticos Kylie Cosmetics.

Para isso, inicia-se expondo o processo para a elaboração deste projeto de pesquisa e os processos metodológicos a serem usados, com base em Gil (2002). Na sequência, abordaremos o que é o estudo de caso e como ele deve ser utilizado de acordo com Yin (2001). Além disso, apresentaremos os dados coletados a partir do objeto. Por último, apresentaremos a análise dos dados, traçando reflexões e relacionando as teorias abordadas ao longo deste trabalho com as estratégias usadas pela Kylie Jenner.

4.1 METODOLOGIA

Este trabalho visa responder ao seguinte problema de pesquisa: De que maneira as marcas criadas por celebridades se destacam das marcas ordinárias em suas divulgações? E quais as estratégias utilizadas em suas divulgações? Diante disso, temos como objetivo geral deste estudo identificar e analisar as estratégias de marketing de influência utilizadas por influenciadores na divulgação de suas marcas.

A pesquisa realizada é de natureza exploratória, que de acordo com Gil (2002), consiste em um estudo cujo objetivo é proporcionar proximidade ao problema, procurando torná-lo mais explícito ou até mesmo construir hipóteses. O propósito principal deste tipo de pesquisa é aprimorar ideias ou realizar descobertas. Prodanov e Freitas (2013) definem esse tipo de pesquisa da seguinte forma:

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso (Prodanov; Freitas, 2013, p. 51-52).

O planejamento deste tipo de pesquisa é flexível, mas na maioria dos casos consiste em uma pesquisa bibliográfica ou um estudo de caso. Assim, para uma melhor compreensão do objeto de estudo deste trabalho, será utilizado o método do estudo de caso. Ainda segundo Gil (2002), o estudo de caso consiste na investigação profunda e exaustiva de um ou poucos objetos, de maneira que seja possível conhecer detalhadamente o(s) caso(s) estudado(s).

O estudo de caso já foi encarado no passado como um procedimento pouco rigoroso, porém, nos tempos atuais é visto como um tipo de pesquisa adequada para investigar fenômenos contemporâneos dentro de seus contextos. Em questão à falta de rigor metodológico, o autor aponta que cabe ao pesquisador redobrar seus cuidados nas etapas de planejamento, coleta e análise de dados para evitar vieses.

Para Yin (2001) o estudo de caso permite uma investigação que preserva a totalidade das características complexas de um evento da vida real. Para o autor, esta metodologia é de caráter empírico, abrangendo uma lógica de planejamento, coleta e análise de dados, e seu objetivo é investigar um acontecimento contemporâneo, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claros.

A pesquisa do estudo de caso é utilizada para entender este fenômeno e presume-se que esse entendimento engloba condições do contexto pertinentes ao caso estudado. No caso desta pesquisa o estudo de caso terá como foco um objeto central, que trata-se de um indivíduo influenciador digital, e será um estudo instrumental, ou seja, quando se examina um caso para entender melhor outras teorias, orientar estudos e ser instrumento para pesquisas posteriores (Ventura, 2007).

Além do estudo de caso, foram usados como métodos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento de referências teóricas previamente analisadas e que foram publicadas, podendo ser qualquer trabalho científico (Fonseca, 2002, p.32).

Já a pesquisa documental, de acordo com Gil (2002), se assemelha a pesquisa bibliográfica, porém aceita o levantamento de materiais sem tratamento analítico, disponibilizados tanto em arquivos públicos como particulares.

O caso escolhido foi da marca de maquiagem Kylie Cosmetics, criado pela influenciadora Kylie Jenner. A motivação da escolha desta personalidade e de sua marca veio por conta da afinidade da autora com o mercado de beleza e com a própria influenciadora escolhida, além da experiência pessoal de ser influenciada a comprar

desta marca. Além disso, cita-se o interesse em explorar um fenômeno relativamente novo no mercado, que possui espaço para maiores aprofundamentos teóricos.

Para isso, serão analisados os conteúdos postados nas redes sociais da própria influenciadora e da sua marca durante o período de outubro de 2022 a outubro de 2023. As redes sociais incluídas na análise são o Instagram, Tiktok e Youtube. O estudo de caso e todas as etapas da análise foram realizados no período de outubro de 2023.

Para a investigação dos dados coletados, a técnica utilizada é a de análise de conteúdo. De acordo com Gil (2002, p. 89) “[...] a análise de conteúdo possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações”. Para tal finalidade, é necessário um processo de pré-análise, que consiste na definição dos documentos a serem utilizados e na preparação do material. Na pré-análise coletamos as informações e fizemos algumas contabilizações iniciais.

Na etapa de pré-análise, identificamos que a influenciadora postou em seu perfil pessoal do Instagram 202 vezes durante o período analisado, sendo que 35 destas postagens faziam menção a marca. O perfil no Instagram da influenciadora é composto de algumas publicações sobre sua vida pessoal e divulgação de trabalhos (sejam relacionados a Kylie Cosmetics ou outras marcas).

Já no seu perfil do TikTok, Jenner postou 120 vezes e apenas 17 vídeos mencionaram a conta da Kylie Cosmetics. Nesta plataforma, a influenciadora posta conteúdos mais falados, como tutoriais de maquiagem, explicações e conversas com o público. No youtube pessoal de Jenner foram três vídeos postados durante o período, do qual um tem relação com a marca. Os vídeos nesta rede são mais institucionais e roteirizados, mas Kylie também aproveita a plataforma para publicar um vlog, fenômeno mencionado no capítulo anterior. Apesar de postar conteúdos que não sejam relacionados com a marca em todas as plataformas, Kylie aparece usando os produtos constantemente, mesmo que de maneira natural.

Quanto às redes sociais da marca Kylie Cosmetics, foram contabilizadas 430 postagens no Instagram durante o período. Destas, 102 incluíam a própria influenciadora Kylie Jenner e 105 se tratava de conteúdos criados por outros influenciadores. No TikTok, foram postados 175 vídeos, 20 deles com a Kylie Jenner e 95 com outros criadores de conteúdo.

A marca não possui um canal próprio no youtube e foram observadas durante o período 10 campanhas diferentes de lançamento de produtos, além de uma

campanha de final de ano. Os perfis da marca são compostos majoritariamente de colaborações com influenciadores onde estas mostram aplicações do produto e fazem *reviews* sobre ele, além de fotos e vídeos editoriais dos produtos e fotos e vídeos editoriais da Kylie Jenner para a marca.

Para deixar estes dados mais claros, foi realizada uma planilha ²⁰do excel contendo os números da pré-análise. A figura 2 é um print desta planilha.

Figura 2 - Dados da Pré-Análise

PLATAFORMA	NOME DE USUÁRIO	NÚMEROS
Instagram	@KylieCosmetics	430 posts no feed 105 posts c/ influenciadores 102 posts com a Kylie
Instagram	@KylieJenner	202 posts no feed 35 posts mencionando a marca
Tiktok	@KylieCosmetics	175 posts no feed 99 posts c/ influenciadores 20 posts com a Kylie
Tiktok	@KylieJenner	120 posts no feed 17 posts mencionando a marca
Youtube	Kylie Jenner	3 vídeos postados 1 vídeo mencionando a marca

Fonte: Autora (2023)

Ainda na pré-análise, se notou a repetição constante de determinados tipos de conteúdos. Kylie Jenner e sua marca possuem estratégias de marketing bem claras nos conteúdos, como a humanização, criação de conteúdos virais, o uso da sua

²⁰ Planilha disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sLFRceDFs9H_0fHYzXF1gAph_EBwiAb5G68MSBkBF0/edit#gid=0.

credibilidade no segmento de maquiagens, utilização de Kylie como embaixadora da marca, gatilhos de antecipação, além do uso de parcerias com outros influenciadores. Estas estratégias funcionam quase como as editoriais da marca.

A seguir, apresentamos uma planilha ²¹que contém o tipo de estratégia e quantos conteúdos foram criados em cada rede com este tipo de ação.

Figura 3 - Estratégias identificadas na pré-análise

Estratégia	Descrição da estratégia	Número de conteúdos com a estratégia
Humanização	Mostrar aspectos da vida pessoal da Kylie Jenner atrelados a marca como uma forma de humanizar a marca e demonstrar proximidade ao consumidor.	23
Conteúdos propagáveis	Criar conteúdos que façam parte de temáticas propagáveis ou tendências online, se inserindo em narrativas que recebem grande atenção do público.	13
Credibilidade no segmento de maquiagens	Kylie aparece falando sobre a criação e a fórmula do produto, sobre como aplicar, às vezes até mesmo mostrando o uso do produto em si mesma, dividindo seus amplos conhecimentos de maquiagem com suas consumidoras.	28
Embaixadora da marca	Kylie aparece como uma representação da empresa, um rosto que dá cara a marca.	119
Antecipação	Falar sobre o lançamento de um produto ou criar desejo previamente ao lançamento.	50
Parcerias com influenciadores	Conteúdos criados para a marca com outros influenciadores.	204

Fonte: Autora (2023)

Após a pré-análise, é feita a exploração do material. Bardin (1977, p. 101) diz que esta etapa “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.” Com as informações da pré-análise, neste momento determinamos as categorias e definições de cada uma delas na figura 4.

²¹ Planilha disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C2yPhcDICUuJ07sAWOR00mVv9xko3xJkiPB6vk6jPm4/edit?oid=106487602444038582077&usp=sheets_home&ths=true.

Figura 4 - Categorias de análise de conteúdo

Categorias para análise do conteúdo	Definição
Objetivo do post	Qual a intenção da postagem: Venda? Apresentar um produto? Gerar desejo? Reforçar as qualidades da marca?
Mote	Qual a mensagem por trás do conteúdo
Estratégia de influência	De que forma esse conteúdo se relaciona com as teorias estudadas?

Fonte: Autora (2023)

Para os conteúdos a serem analisados, optamos por trazer pelo menos um conteúdo que represente cada uma das estratégias identificadas na etapa da pré-análise. Com isso, chegamos em uma seleção de oito publicações, as quais serão analisadas com base nas teorias já discutidas neste trabalho. A tabela abaixo apresenta um resumo dos conteúdos que serão apresentados e a estratégia que eles utilizam.

Figura 5 - Conteúdos analisados

Publicação	Data	Estratégia	Performance
Vídeos publicados no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram que aparece a filha da influenciadora.	1 de fevereiro de 2023	Humanização	270 mil curtidas 501 comentários
Vídeo publicado no Youtube da Kylie Jenner onde ela conta sobre a criação da máscara de cílios e mostra a maneira certa de aplicar.	5 de abril de 2023	Credibilidade	563 mil visualizações 1.561 comentários
Vídeo publicado no TikTok onde Kylie faz a trend "o que carrego na minha bolsa?" dentro do carro.	5 de junho de 2023	Conteúdo propagável/Humanização	2 milhões de curtidas 6.683 comentários
Foto editorial publicada no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram	3 de agosto de 2023	Credibilidade	103 mil curtidas 206 comentários
Vídeo publicado no perfil do TikTok da Kylie Cosmetics de uma influenciadora usando a máscara de cílios.	6 de setembro de 2023	Uso de influenciadores	4299 curtidas 38 comentários
Foto editorial publicada no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram	13 de setembro de 2023	Representação de marca	162 mil curtidas 337 comentários
Vídeo estilo "vlog" publicado no Instagram da Kylie Jenner	22 de setembro de 2023	Conteúdo propagável/Humanização/Antecipação	1 milhão de curtidas 4.431 comentários
Vídeo publicado no Instagram da Kylie Cosmetics da Kylie fazendo um "ASMR" abrindo seu corretivo.	27 de setembro de 2023	Conteúdo propagável	241 mil curtidas 1.721 comentários

Fonte: Autora (2023)

Por último, é realizado o tratamento, etapa que consiste em interpretar os dados coletados. Para Bardin (1977, p. 101) “a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas, podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes”.

No próximo subcapítulo apresentaremos nosso objeto de estudo, a influenciadora e empreendedora Kylie Jenner. Relataremos os acontecimentos da sua trajetória, explicando de que forma ela veio a se tornar a figura que é hoje.

4.2 QUEM É KYLIE JENNER

Kylie Jenner é uma celebridade, influenciadora, empreendedora e socialite americana. Um dos seus maiores empreendimentos se chama Kylie Cosmetics, uma marca de maquiagens internacionalmente reconhecida que teve boa parte vendida

por US\$600 milhões em 2019. Filha de uma empresária de sucesso e de um atleta olímpico, Kylie vive uma vida exposta desde pequena, já que sua família foi protagonista de um reality show chamado *Keeping Up With The Kardashians*, cuja temática era acompanhar a família de Kylie que incluía ela, seus pais, sua irmã mais velha e suas meia irmãs também famosas. A influenciadora soube aproveitar a plataforma que já possuía por conta da família e transformar isso em um negócio de sucesso (XPI, 2023).

Jenner é uma das maiores personalidades digitais do mundo. Ela conta com 400 milhões de seguidores no Instagram²², sendo a quarta pessoa mais seguida do mundo na rede social (Oficina da Net, 2023).

Além de participar do programa de TV da família e possuir sua própria marca de maquiagem, Kylie também tem uma marca de produtos para bebês, uma marca de produtos para cuidado com a pele, uma marca de biquínis e ainda outros empreendimentos (L'officiel, 2023).

Apesar de ter se autodeclarado bilionária, estima-se que a fortuna de Jenner está ao redor de seiscentos e oitenta milhões de dólares (Forbes, 2023).

Antes do reality show estrear, a família Kardashian, da qual Kylie Jenner faz parte, já aparecia nos noticiários e chamava atenção. O pai das meias irmãs de Kylie Jenner, Robert Kardashian, era advogado e fez parte de um caso marcante na história dos Estados Unidos envolvendo um jogador de futebol americano acusado de assassinar sua esposa. Além disso, uma das meia-irmãs de Kylie, Kim Kardashian, se destacava como socialite na época, se envolvendo com figuras marcantes da sociedade americana da época como Paris Hilton e criando empreendimentos de moda. O momento marcante que colocou a família nos holofotes, levando a criação do programa, foi quando Kim Kardashian em 2007 se envolveu em um escândalo e teve vídeos íntimos com seu namorado, um rapper famoso na época, vazados na internet. O reality show sobre a família estreou neste mesmo ano, quando Kylie Jenner tinha apenas 10 anos (Monet, 2022).

O programa ajudou Kylie e sua família a se tornarem muito famosos e durou 20 temporadas sendo produzido pelo canal televisivo E!. Depois da conclusão do *Keeping Up With The Kardashians*, o reality continuou praticamente no mesmo

²² KYLIE JENNER. Perfil oficial de Kylie Jenner no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>. Acesso em: 1 out. 2023.

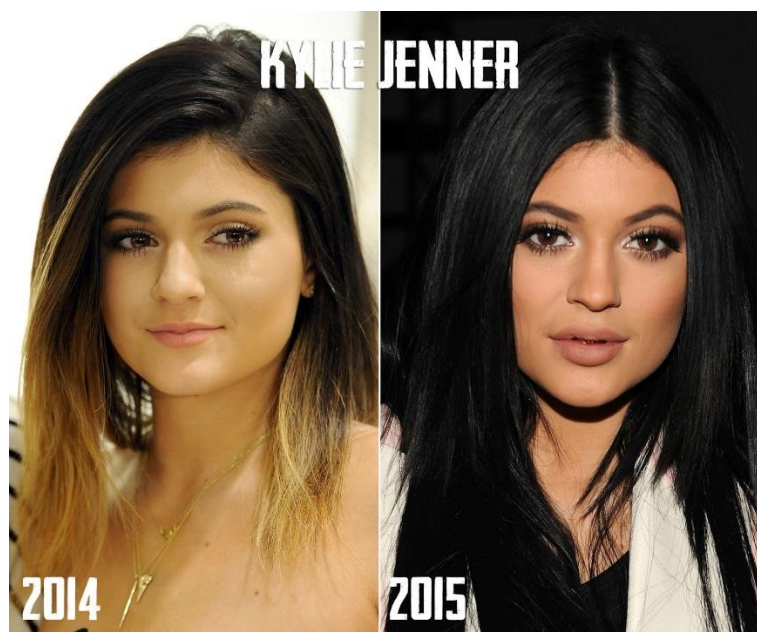
formato, porém produzido pela Hulu, uma plataforma de streaming dos Estados Unidos (Monet, 2022).

Assim como a sua meia-irmã Kim Kardashian usou o escândalo ocorrido em 2007 para capitalizar, utilizando a disseminação da polêmica envolvendo seu nome para alcançar um reality show que traria sucesso para sua família, Kylie Jenner também usou suas polêmicas a seu favor.

Em 2014, espectadores do reality e seguidores da família começaram a notar que Kylie parecia ter feito algum procedimento estético nos lábios, que estavam consideravelmente maiores do que eram, conforme demonstrado a seguir, na figura 6. Kylie Jenner negou por quase um ano ter feito alguma mudança, dizendo que se tratava de truques de maquiagem com lápis de boca e batom. Em 2015, no programa *Keeping Up With The Kardashians*, Kylie Jenner finalmente admitiu ter feito preenchimento labial, uma técnica realizada para aumentar os lábios.

Apesar de o público se mostrar inicialmente irritado com a influenciadora por mentir por tanto tempo sobre ter ou não feito alguma alteração na boca, Kylie se manteve relevante por se abrir sobre sua insegurança com o tamanho dos seus lábios e sete meses após a admissão, ela lançou sua próprio kit de maquiagem que incluía um lápis e um batom. O lançamento do produto foi um sucesso imediato e todos seus seguidores queriam uma chance para experimentar o truque de maquiagem e os produtos que os deixariam com uma boca parecida com a da influenciadora (Buzzfeed, 2021).

Figura 6 - Transformação dos Lábios da Kylie Jenner



Fonte: Dr Siew, (s.d.)

Inicialmente a empresa se chamava Lip Kits by Kylie, focando exclusivamente em produtos labiais (figura 6). O investimento inicial foi de duzentos e cinquenta mil dólares, mas em menos de um ano a empresa já apresentava retornos gigantescos. Com o sucesso do empreendimento, Kylie passou a expandir o negócio e fez a alteração do nome para Kylie Cosmetics, passando a incluir outros tipos de produtos, como paletas de sombras, que passaram a se tornar um dos itens mais comprados da marca (Rap Mais, s.d).

Figura 7 - Primeiros Produtos da Kylie Cosmetics (Antiga Lip Kit by Kylie)



Fonte: Teen Vogue (2016)

A seguir, será explorado mais a fundo sobre a história da marca, suas características, produtos e posicionamento.

4.3 KYLIE COSMETICS

Em novembro de 2015, após as polêmicas mencionadas anteriormente, Kylie Jenner lança sua marca chamada Lip Kits by Kylie, com uma coleção de três batons líquidos. Em cerca de 15 minutos todo o estoque de produtos é vendido e a marca se torna um sucesso. Em fevereiro de 2016, a marca já havia aumentado sua capacidade de produção para lidar com a alta demanda e em pouco mais de um ano de seu lançamento, estima-se que a empresa havia faturado quatrocentos e vinte milhões em vendas (And simple, s.d).

Neste momento, a marca fez a mudança de nome para Kylie Cosmetics e em julho de 2016 lançou sua primeira paleta de sombras, deixando de ser uma marca apenas de cosméticos labiais (WWD, 2019).

No final do ano de 2016, a marca realiza a sua primeira colaboração de muitas, que consiste em criar algum produto exclusivo junto com algum outro influenciador ou celebridade. Kylie Jenner e sua meia-irmã Khloe Kardashian se juntam para criar uma coleção exclusiva de gloss, batons e sombras, resultando na maior venda da marca até hoje, gerando quase dezenove milhões de vendas em apenas vinte e quatro horas (And Simple, s.d).

Além da colaboração com Khloe, a marca também já fez lançamentos colaborativos com Kris Jenner, a mãe das Kardashians, com a meia-irmã Kim Kardashian, com sua irmã Kendall Jenner, além de edições especiais de Natal, aniversário e temáticas dos filmes Batman e O Feiticeiro de Oz (Miss Makeup, 2020).

No início de 2017, Kylie Jenner expandiu ainda mais sua marca lançando um iluminador, seu primeiro produto de pele, já que até então a marca trabalhava apenas com sombras e produtos para a boca (WWD, 2019).

Nesse momento a marca reportou lucrar cerca de treze milhões de dólares em vendas e boa parte do lucro era por conta da colaboração da marca com a meia-irmã de Kylie, Kim Kardashian, que também possui uma base muito grande de seguidores. Em novembro de 2017 a Kylie Cosmetics realizou uma parceria e passou a ser vendida dentro de algumas das maiores lojas de departamento dos Estados Unidos, a TopShop. Essa foi uma expansão marcante para a marca, que até então vendia seus produtos apenas diretamente para os consumidores. Além da presença na TopShop, outra parceria importante foi a de passar a vender seus produtos na Ulta Beauty, uma cadeia de lojas especializadas em produtos de beleza (And Simple, s.d).

No início de 2019, Kylie Jenner expandiu sua marca e criou outros negócios como a Kylie Skin (marca de produtos de cuidado com a pele). Com sua empresa já consolidada e avaliada em mais de um bilhão de dólares, Jenner vendeu, em setembro de 2019, 51% da Kylie Cosmetics para uma multinacional de cosméticos, pelo valor de 600 milhões de dólares. Apesar da venda, a influenciadora continua sendo a garota propaganda da marca e envolvida nas decisões criativas e estratégicas da marca (Forbes, 2019).

Quando perguntada sobre o porquê da venda, Jenner disse que isso fazia parte da intenção dela de transformar a marca em uma empresa multinacional (US MAGAZINE, 2021). Nos últimos anos a marca de fato expandiu para outros países, chegando no Brasil em 2022, sendo vendida na varejista Sephora, que oferece mais de 20 opções de produtos da marca (VOGUE, 2022). Além disso, a Kylie Cosmetics

passou por uma reformulação de seus produtos, se tornando uma marca vegana, sem testes em animais e sem parabenos e sulfato, o que foi possível a partir da venda da empresa (US, Magazine 2021).

O perfil no Instagram²³ da marca conta com 25 mil seguidores e no Instagram com 3,5 milhões de seguidores²⁴.

4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nesta etapa apresentaremos oito postagens selecionadas dos perfis nas redes sociais da influenciadora e da sua marca Kylie Cosmetics tendo como base a pré-análise que foi explicada ao longo da metodologia, levando em conta a categorização pré-definida anteriormente. A partir destes conteúdos, refletiremos sobre a influência da Kylie Jenner no desejo de compra dos consumidores e as estratégias de marketing utilizadas pela sua marca.

No momento da pré-análise, percebemos que a influenciadora utiliza repetidamente das mesmas estratégias para sua marca, sendo elas: humanização, propagação do conteúdo, sua credibilidade no segmento de maquiagens, representação de marca, antecipação, além do uso de parcerias com outros influenciadores. Os conteúdos apresentados aqui representam e analisam estas estratégias individualmente e por isso foram escolhidos.

²³ KYLIE COSMETICS. Perfil oficial de Kylie Cosmetics no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/kyliecosmetics/>. Acesso em: 26 out. 2023.

²⁴ KYLIE COSMETICS. Perfil oficial de Kylie Cosmetics no TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kyliecosmetics>. Acesso em: 26 out. 2023.

Figura 8 - Vídeos publicados no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram



Fonte: Instagram (2023)

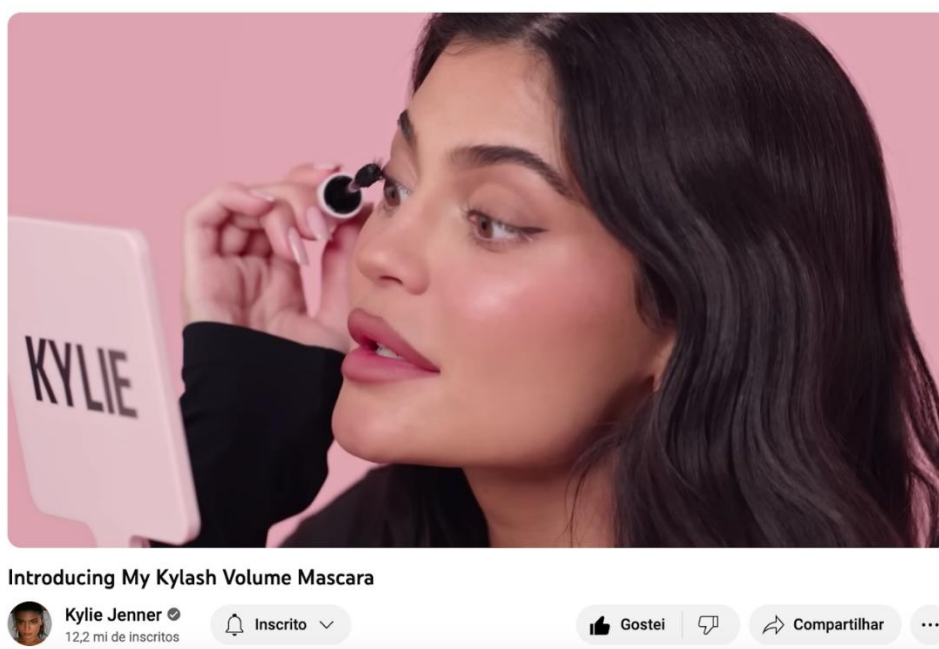
Na figura 8 temos um print ²⁵de uma publicação feita no Instagram da Kylie Cosmetics em primeiro de fevereiro de 2023 onde são reunidos vários vídeos da filha da influenciadora Kylie Jenner brincando com produtos da marca. A postagem foi feita em comemoração ao aniversário da criança, sem relação a nenhuma campanha ou com algum objetivo específico de venda, podendo ser considerada uma postagem mais institucional. A intenção por trás dessa postagem é, de forma semelhante com o caso da figura 5, humanizar a figura da influenciadora e da marca, trazendo pequenos trechos da sua vida pessoal e se aproximando de seus seguidores.

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CoIPNDPvFY/?img_index=1. Acesso em: 22 out. 2023.

A publicação alcançou um total de 270 mil curtidas e 501 comentários, sendo assim o post mais curtido no Instagram dentre os analisados. Os comentários consistem majoritariamente de seguidores desejando feliz aniversário a filha da influenciadora, o que mostra que os consumidores realmente se engajam quando a questão é a vida pessoal de Kylie Jenner.

Segundo Abidin (2015), influenciadores digitais controlam todos os aspectos da sua apresentação pessoal, revelando opiniões pessoais e detalhes de sua vida cotidiana, desta forma parecendo mais próximos de seu público. Por conta do alto volume de publicações e comentários, essa sensação de intimidade é intensificada. Como essas revelações pessoais e interações não são de fato autênticas e genuínas, Abidin (2015) utiliza a expressão “interconexão percebida”. Não existe, de fato, uma relação íntima entre os influenciadores digitais e seus seguidores, mas sim uma impressão por parte da comunidade conhecer profundamente seus ídolos online (apud. Primo et. al 2021).

Figura 9 - Vídeo publicado no Youtube da Kylie Jenner



Fonte: Youtube (2023).

Na publicação da figura 9, feita no Youtube ²⁶da influenciadora em cinco de abril de 2023, Kylie Jenner apresenta sua nova máscara de cílios. O vídeo foi publicado um dia antes da abertura oficial das vendas e nele Jenner conta sobre o processo de criação do produto, se mostrando muito envolvida com as decisões relacionadas a funcionalidade da máscara. Depois de falar sobre as características do produto, a influenciadora o aplica e dá dicas de uso.

Diferente do Instagram e do TikTok, o Youtube não mostra a totalidade de curtidas recebidas em um vídeo e tem como sua principal métrica de audiência a visualização. O vídeo onde Jenner mostra sua nova máscara de cílios foi visto por mais de 564 mil pessoas e recebeu 1.561 comentários. Os comentários são na sua maioria positivos e os seguidores se demonstram animados para o novo lançamento.

Neste conteúdo a estratégia aplicada por Jenner é que seus seguidores vejam o seu envolvimento com a criação dos produtos, afinal, ela é considerada uma líder de opinião e expert no segmento de maquiagens. Prado e Frogeri (2019) explicam que as pessoas confiam e tendem a ser influenciadas por autoridades em determinados assuntos. Estes detentores de informação utilizam suas armas de influência para engajar as pessoas, se destacar e colher bons frutos, que neste caso se converteriam em vendas. Os autores também destacam que as frentes de maior sucesso do marketing de influência são a representação de marca e resenha de produto, que são justamente os meios que Jenner utiliza.

Além do marketing de influência, também podemos associar esta publicação ao marketing de conteúdo. É possível perceber que Jenner prioriza a criação de conteúdos valiosos e educativos, de forma que eduquem a comunidade e destaquem o cuidado colocado na criação do produto. De acordo com Pulizzi (2016), a criação deste tipo de conteúdo coloca em primeiro plano a comunicação com o cliente, criando uma relação emocional com este, e, em segundo plano, incentivando a compra.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v1roxVGL9X8>. Acesso em: 23 out. 2023.

Figura 10 - Vídeo publicado no perfil da Kylie Jenner no TikTok



Fonte: TikTok (2023).

A figura acima é um print ²⁷de um conteúdo publicado no perfil pessoal de Kylie Jenner no TikTok no dia 5 de junho de 2023. O vídeo é o primeiro de uma sequência de três vídeos onde a influenciadora utiliza o momento de lançamento de um produto novo da Kylie Cosmetics para realizar um formato de vídeo conhecido no TikTok, o "what's in my bag" ou traduzindo, "o que carrego em minha bolsa?".

²⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kyliejenner/video/7241347536735243566/>. Acesso em: 23 out. 2023.

Apesar de se tratar de um lançamento e de Jenner mostrar o produto em questão durante o vídeo, ela também usa o vídeo para mostrar outros produtos de suas marcas e até produtos de outras marcas.

Outro fato chamativo no vídeo é a escolha da influenciadora por estar gravando dentro do carro, o que podemos atribuir a uma tentativa de humanização da sua imagem, uma das características do marketing de influência, que se utiliza da capacidade dos influenciadores de misturarem conteúdos da sua vida cotidiana com inserções de produtos (Álvarez-Monzocillo, 2023).

Álvarez-Monzocillo discute que "ao contrário de celebridades, *influencers* são percebidos como mais acessíveis e autênticos, de forma que eles podem criar relações de maior qualidade com seus seguidores".

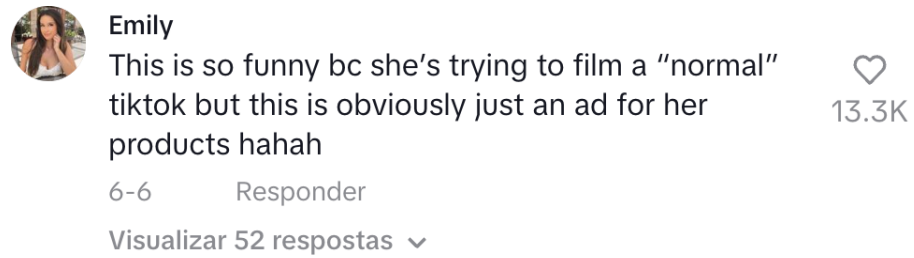
Além da estratégia de humanização utilizada na publicação, podemos debater que um dos apelos do vídeo é a sua temática, que se trata de um vídeo muito reciado nas redes sociais. Participar de *trends* e criar conteúdo propagável é uma estratégia de marketing e ajuda a atrair novos consumidores, que podem chegar na marca através de hashtags e pelo tipo de vídeo (Vaz, 2011).

Dentre as publicações analisadas, esta é a mais curtida, somando 2 milhões de *likes*. Podemos associar isso ao fato de que o vídeo foi publicado no TikTok, a segunda rede mais citada para criação de conteúdo por influenciadores, conforme demonstrado por Squid (2023) e uma rede que gera muito engajamento. Além disso, o vídeo foi publicado no próprio perfil da influenciadora, que possui uma quantidade maior de seguidores que o perfil da marca.

A publicação também gerou 6.682 comentários, incluindo alguns que falam²⁸ sobre a ironia da influenciadora estar gravando um vídeo aparentemente cotidiano, mas claramente para vender produtos (Figura 11).

²⁸ Isso é muito engraçado porque ela está tentando filmar um TikTok "normal" mas é obviamente uma propaganda para os produtos dela (Tradução Livre)

Figura 11 - Comentário no post de 5 junho de 2023



Fonte: TikTok (2023)

Apesar do marketing de influência ser um dos meios mais eficazes para atingir o público e a humanização ser uma estratégia importante e geralmente bem aceita, podemos perceber que existem consumidores que se sentem incomodados com a tentativa da influenciadora em criar um conteúdo que não pareça marketing (Lincoln, 2016, apud. Prado; Frogeri, 2017).

Figura 12 - Foto publicada no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram

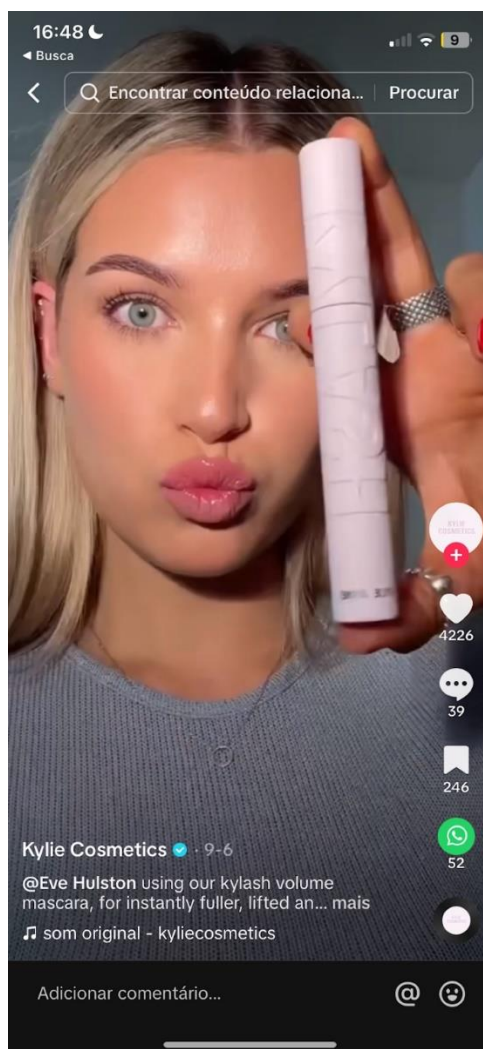


Fonte: Instagram (2023)

A figura 12 trata de uma publicação feita no Instagram da Kylie Cosmetics em 3 de agosto de 2023 durante o lançamento de novas cores de um gloss da marca. É uma foto editorial da influenciadora com o produto, mas o gatilho para criação do desejo de compra no consumidor está na legenda da publicação, onde diz "Os produtos de lábios favoritos da Kylie Jenner estão aqui" (tradução nossa). De acordo com Hsu, Ling e Chiang (2013), recomendações de influenciadores digitais afetam de forma significativa a intenção de compra dos usuários e para Schoffen e Viana (2019) os seguidores buscar utilizar os produtos que os influenciadores usam (apud. Soares et. al). Dessa forma, consumidores se sentem atraídos pela ideia de usarem a mesma cor ou produto que sua influenciadora favorita.

A publicação teve um total de 103 mil curtidas e 206 comentários. Os comentários são em sua maioria positivos, onde as pessoas elogiam outros produtos da marca ou demonstram entusiasmo pelo novo lançamento.

Figura 13 - Vídeo publicado no TikTok da Kylie Cosmetics



Fonte: TikTok (2023).

Na figura 13 temos uma publicação ²⁹feita no TikTok da Kylie Cosmetics em 6 de setembro de 2023 onde uma micro influenciadora aparece utilizando a máscara de cílios, alguns meses depois do lançamento do produto. É importante ressaltar a contratação de outros influenciadores pela marca, principalmente os micros. Conforme apresentamos na pré-análise, durante o período analisado de um ano, foram 99 conteúdos criados com influenciadores somente para o TikTok.

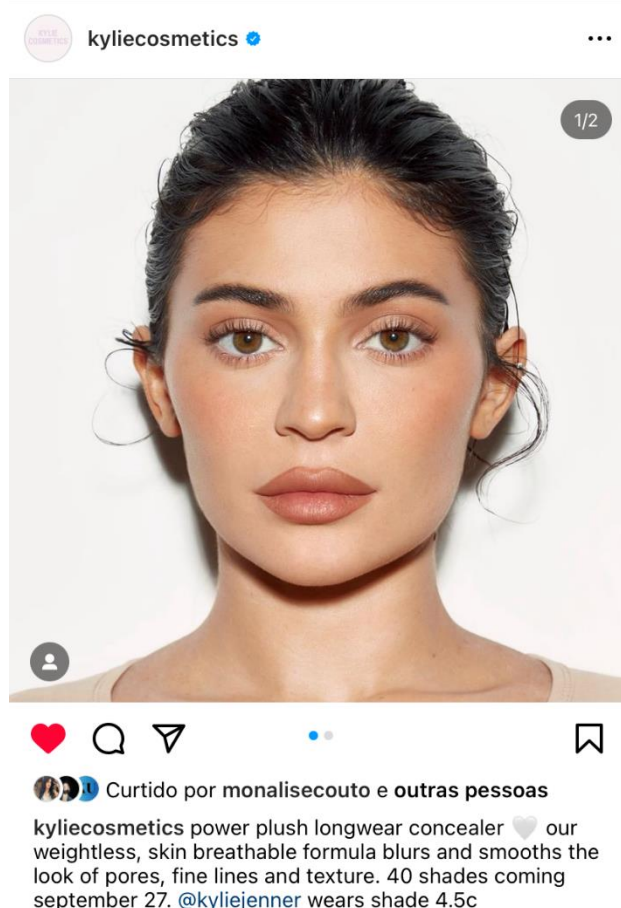
Podemos afirmar que a marca, sob o comando de Kylie, entende a importância de apostar em um marketing de influência amplo, multimídia e voltado

²⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kyliecosmetics/video/7275864974201802026>. Acesso em: 23 out. 2023.

para micro influenciadores. Afinal, a *Creator Economy*, mercado do qual Jenner faz parte, gera 71 vezes mais vendas do que o mercado tradicional (MEIO E MENSAGEM, 2023). E apesar da existência de grandes figuras como a própria Kylie Jenner, essa economia ainda é composta majoritariamente por criadores de conteúdos com bases menores de seguidores (SQUID, 2023).

No caso da publicação da figura 13, a influenciadora com quem a marca está fazendo a parceria possui 334 mil seguidores, o que é considerado pouco em comparação ao número de seguidores da Kylie. Podemos associar isso ao fato de que a publicação não teve uma grande performance, somando apenas 4.299 curtidas. Apesar de ter 38 comentários, todos os comentários são positivos.

Figura 14 - Foto publicada no Instagram da Kylie Cosmetics



Fonte: Instagram (2023)

Na figura 14 temos um print de uma foto publicada no dia 13 de setembro de 2023 no Instagram da Kylie Cosmetics para o lançamento do corretivo da marca. Diferente dos posts já analisados, este possui menos gatilhos de antecipação, descrevendo os atributos do produto na legenda juntamente com uma foto editorial da

influenciadora e criadora da marca. A publicação conta com 162 mil curtidas e 337 comentários, a maioria positivos.

De acordo com Prado e Frogeri (2019), existem diferentes denominações e tipos de influenciadores, um deles sendo o embaixador de marca. Este é um criador de conteúdo capaz de representar a marca de maneira apropriada e honrosa, atraindo os consumidores. Inclusive, esse tipo de utilização dos influenciadores é uma das estratégias de marketing mais aplicadas. Podemos afirmar que Jenner age como, além de criadora da marca, embaixadora e rosto da Kylie Cosmetics.

Figura 15 - Vídeo publicado no Instagram da Kylie Jenner



Fonte: Instagram (2023)

Na figura 15 apresentamos um vídeo ³⁰publicado no próprio perfil da influenciadora no dia 22 de setembro de 2023, durante a semana de moda de Milão,

³⁰ Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxgQ5RLJx16/>. Acesso em: 24 out. 2023.

onde ela grava um vlog, um tipo de vídeo que surgiu com a criação do Youtube e possibilitou o nascimento dos primeiros formadores de opiniões da internet (Karhawi, 2017). Esse tipo de vídeo também traz uma certa proximidade com a influenciadora, pois nele ela compartilha seus passos de maquiagem e os detalhes do seu processo de preparação para o desfile de moda que iria comparecer. Faz muito sentido Jenner escolher esse tipo de vídeo durante um momento como a semana de moda, pois é uma época do ano que gera muita atenção da mídia, especialmente no segmento de beleza.

Além disso, o vídeo foi publicado durante o período do lançamento de dois novos produtos. Para gerar mais desejo e reconhecimento aos produtos, Jenner os utiliza durante o vídeo. E ainda, já antecipando a criação de desejo para futuros lançamentos, a influenciadora mostra uma paleta de sombras ainda não lançada como uma forma de "spoiler" para os seguidores. De acordo com Soares et. al (2021), as práticas de marketing digital, que conforme discutimos no capítulo anterior, são aplicadas no marketing de influência, englobam inúmeras táticas, atividades e promoções de venda, inclusive a antecipação, um tipo de gatilho onde se cria expectativas sobre um futuro produto ou uma novidade.

Esse vídeo foi publicado tanto no TikTok da influenciadora como no seu Instagram no mesmo dia, mas optamos por trazer os números referentes a publicação do Instagram pois é a conta com o maior número de seguidores de Kylie Jenner. No Instagram o post recebeu mais de 1 milhão de curtidas e 4.434 comentários.

Figura 16 - Vídeo publicado no Instagram da Kylie Comestics



Fonte: Instagram (2023).

A figura 16 apresenta um vídeo ³¹publicado no perfil do Instagram da Kylie Cosmetics no dia 27 de setembro, dia do lançamento do corretivo da marca. O vídeo se trata de um ASMR, um estilo de conteúdo muito criado e divulgado na internet que consiste em estímulos sonoros e visuais que geram uma sensação agradável a quem assiste. Jenner aproveita o lançamento do produto e cria barulhos com o próprio corretivo à medida que vai abrindo a embalagem e explicando sobre o funcionamento do item.

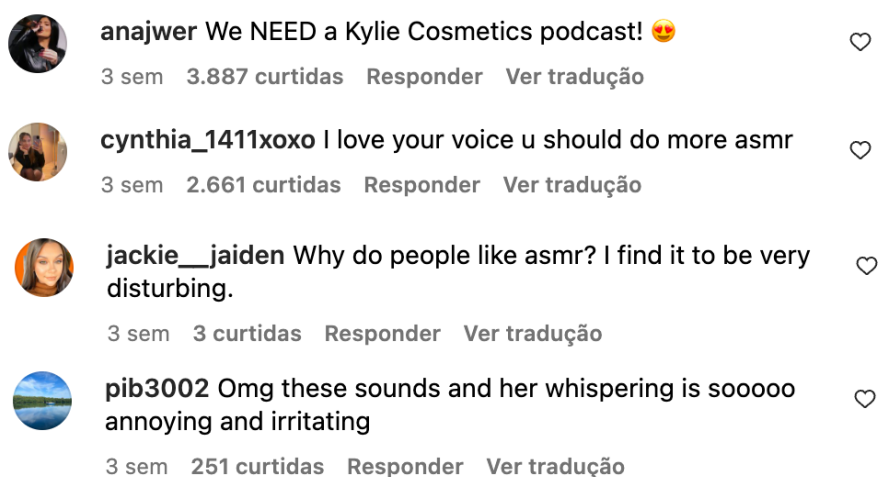
No momento de lançamento de um novo produto o que uma marca mais quer é visibilidade. Por isso, faz sentido criar conteúdos que sejam facilmente propagados. Vaz (2011), em suas técnicas de gestão para ações de marketing na web, inclui o P de propagação, que fala sobre a divulgação em grande escala do conteúdo e da marca

³¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxslRk_IWAL/ Acesso em: 02 out. 2023.

para os segmentos planejados. Temáticas como o ASMR, que recebem muitas visualizações através de hashtags e pesquisa, podem atrair novos clientes para a marca, além dos consumidores que podem se interessar por esse estilo de conteúdo.

Se utilizando dessa estratégia, o post de ASMR da influenciadora recebeu 242 mil curtidas e 1.722 comentários. Os comentários ³²se dividem entre pessoas que acham o estilo de vídeo esquisito e perturbador por conta dos barulhos e estímulos e outras pessoas que adoram a proposta e até pedem que a influenciadora faça mais conteúdo do tipo.

Figura 17 - Comentários no post de 27 de setembro



Fonte: Instagram (2023)

A partir das publicações analisadas, é possível compreender o funcionamento das principais estratégias utilizadas por Kylie Jenner na divulgação de sua marca, às vezes sendo utilizadas mais de uma estratégia por publicação.

De forma geral, os posts analisados foram bem recebidos pelo público, que se demonstra engajado com os lançamentos e interessado nos diferentes tipos de conteúdo criados.

³² Nós precisamos de um podcast da Kylie Cosmetics; Eu amo sua voz, você deveria fazer mais ASMR; Por que as pessoas gostam de ASMR? Eu acho muito perturbador; Meu deus, esses sons e ela cochichando é muito irritante e chato! (Tradução Livre).

Na figura 18, apresenta-se um resumo dos conteúdos analisados, conforme as categorias estabelecidas na pré-análise.

Figura 18 – Resumo da análise

CONTEÚDO	OBJETIVO	MOTE	ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA
Vídeos publicados no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram que aparece a filha da influenciadora.	Parabenizar a filha da influenciadora.	"Feliz aniversário, Stormi"	Humanização
Vídeo publicado no Youtube da Kylie Jenner onde ela conta sobre a criação da máscara de cílios e mostra a maneira certa de aplicar.	Gerar vendas e destacar a funcionalidade do produto e como usá-lo.	A nova máscara de cílios criada pela Kylie	Credibilidade
Vídeo publicado no TikTok onde Kylie faz a trend "o que carrego na minha bolsa?" dentro do carro.	Gerar vendas e criar proximidade entre a influenciadora e seu público.	"O que carrego em minha bolsa?"	Conteúdo propagável/Humanização
Foto editorial publicada no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram.	Gerar vendas.	"Os produtos de lábios favoritos da Kylie Jenner estão aqui"	Credibilidade
Vídeo publicado no perfil do TikTok da Kylie Cosmetics de uma influenciadora usando a máscara de cílios.	Gerar vendas.	A influenciadora usando a máscara de cílios.	Uso de influenciadores
Foto editorial publicada no perfil da Kylie Cosmetics no Instagram	Gerar vendas.	Kylie como garota propaganda da marca.	Representação de marca
Vídeo estilo "vlog" publicado no Instagram da Kylie Jenner	Mostrar o uso dos produtos da marca pela Kylie e gerar desejo nos consumidores.	Kylie se arrumando pra semana de moda de Milão.	Conteúdo propagável/Humanização/Antecipação
Vídeo publicado no Instagram da Kylie Cosmetics da Kylie fazendo um "ASMR" abrindo seu corretivo.	Criar conteúdos mais divertidos e mostrar o produto.	Kylie fazendo ASMR	Conteúdo propagável

Fonte: Autora (2023)

4.5 INFERÊNCIAS

O estudo de caso realizado sobre a marca Kylie Cosmetics, criado pela influenciadora Kylie Jenner, nos permitiu entender de forma mais profunda as estratégias utilizadas por criadores de conteúdo ao divulgarem suas próprias marcas. Durante a pré-análise e a análise, foi possível perceber que Jenner utiliza repetitivamente certas técnicas, sendo elas: humanização, propagação do conteúdo,

sua credibilidade no segmento de maquiagens, representação de marca, antecipação, além do uso de parcerias com outros influenciadores.

A humanização consiste em estratégias que buscam suavizar a imagem da influenciadora e sua marca perante ao público, trazendo proximidade aos seguidores. Jenner usa esta técnica de formas diferentes: mostrando detalhes da sua vida pessoal, como seus filhos, criando conteúdos que parecem menos planejados, como a publicação analisada da influenciadora se filmando dentro do carro e publicando vlogs, um tipo de vídeo que permite ao seguidor acompanhar os bastidores da vida de Jenner.

A criação de conteúdo propagável significa a participação da influenciadora e da marca em *trends* e conteúdos virais da internet. Além do vlog ser um conteúdo deste tipo, a influenciadora também aposta em outras tendências como o vídeo de ASMR analisado e o vídeo de "What 's in My Bag?". Participar de *trends* atuais ajuda a marca a se tornar relevante e a criação desses conteúdos possibilita uma maior visualização da marca por novos consumidores.

A utilização da sua credibilidade como uma estratégia de conteúdo é vista nos momentos em que Jenner dá dicas de maquiagem ou compartilha sobre a criação da marca e os atributos de seus produtos. Além de um gatilho usado pela marca que é de se assimilar a uma recomendação da influenciadora, usando motes como "Os produtos de lábios favoritos da Kylie Jenner estão aqui".

Além destas estratégias, outras duas técnicas observadas foram a antecipação e a representação de marca. A primeira consiste em pequenas revelações sobre produtos que serão lançados futuramente, gerando curiosidade nos seguidores. E a representação de marca é uma estratégia básica da marca, já que ela leva o nome da influenciadora. Jenner atua como uma embaixadora, representando a marca de forma honrosa, de maneira que ela aja como a garota propaganda da empresa.

Conforme discutimos durante o capítulo sobre marketing de influência, um dos maiores benefícios desse tipo de plano de marketing é a mistura de conteúdos comerciais e conteúdos que abordam o dia-dia. Jenner utiliza muito desta técnica, o que faz com que a propaganda não se torne cansativa ou exagerada, criando uma sensação de maior intimidade com seu público.

A partir dessa mistura de conteúdos, Jenner consegue criar uma conexão profunda com seus seguidores, que além de se identificarem com os valores da marca

e serem fiéis a empresa, também se conectam com os valores da influenciadora como pessoa. Podemos perceber isso através da baixa quantidade de comentários negativos nas publicações analisadas. Pelo contrário, durante a análise percebeu-se que todos os conteúdos são muito bem aceitos visto que as pessoas parecem influenciadas a consumirem da marca.

Kylie também utiliza mais de uma estratégia de marketing por publicação, criando conteúdos complexos que podem influenciar os seguidores de diferentes maneiras. Em uma mesma publicação, identificamos a influenciadora utilizando técnicas de humanização da sua marca, compartilhando detalhes da vida pessoal, assim como técnicas de antecipação de produtos (mostrando um produto antes do lançamento) e de propagação de conteúdo (criando um conteúdo facilmente compartilhado).

Além dos conteúdos que incluem a própria influenciadora, que são inúmeros e com diferentes mensagens e estratégias, é interessante observar que Jenner cria um plano de marketing completo ao utilizar outros influenciadores na divulgação de sua marca. Assim, mesmo aqueles que não consomem os conteúdos criados pela própria Kylie Jenner ainda podem entrar em contato com a marca através de outros influenciadores. Foi observado também que Jenner opta por trabalhar com micro influenciadores, que são a maioria dos criadores de conteúdo. Estes influenciadores, apesar de contarem com poucos seguidores (em relação ao número de seguidores da Kylie Jenner), costumam ter uma relação muito íntima com a sua comunidade, o que Jenner tenta estabelecer com os seus próprios seguidores.

De acordo com as observações realizadas pela autora, serão apresentadas a seguir as considerações finais do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo compreender a criação de marcas próprias por influenciadores, identificando de que formas estes utilizam sua notoriedade para a divulgação de suas empresas. Ainda, o objetivo geral da pesquisa é identificar as estratégias de marketing de influência utilizadas pelo objeto de estudo, a marca de cosméticos Kylie Cosmetics, criada pela influenciadora Kylie Jenner. Secundariamente, o estudo se propôs a compreender o surgimento de influenciadores digitais, discorrendo sobre temas como celebridades e a expansão da internet. Além disso, havia o intuito de discutir e definir conceitos como marketing e algumas de suas derivações, como *branded content* e marketing de influência.

Embora este seja um assunto atual, existem poucas obras publicadas sobre o assunto. Por isso, recorreremos em alguns momentos a pesquisas documentais, feitas por empresas que atuam na área.

Para a construção deste trabalho, foi necessário compreender certos conceitos, como o surgimento dos influenciadores digitais e marketing de influência. Com esse intuito, estruturamos a pesquisa de modo que o segundo capítulo discute o papel do influenciador digital na atualidade, entendendo as diferenças entre este e as celebridades, com base em Rojek (2008), França (2020), Karhawi (2017). Além disso, neste capítulo foram apresentados os tipos de influenciadores existentes, de acordo com fatores como alcance, ressonância e relevância. Ainda, ilustramos através de números como esses influenciadores atuam nos meios digitais. Para isso, discorreremos de obras de Prado e Frogeri (2017), Florida (2022), além de estudos da Squid (2023) e da Youpix (2022).

O terceiro capítulo teve como objetivo conceituar marketing e marketing de influência, a partir das teorias de Kotler et. al (2010), Faustino (2019), Gabriel e Kiso (2020) e Keller e Machado (2006). Para uma melhor compreensão da funcionalidade do marketing de influência, apresentamos como criar um plano efetivo de marketing de influência para uma empresa, recorrendo ao Breve Guia Estratégico de Marketing de Influência criado pela Youpix (2022).

A partir destes conceitos, foi possível trabalhar na análise, que tinha como finalidade responder ao problema de pesquisa: de que forma influenciadores usam sua notoriedade para criar marcas e produtos? Para isso, foi realizada uma pesquisa

de natureza exploratória, sendo utilizado o método de estudo de caso, além da pesquisa bibliográfica e documental que serviram como técnicas de coleta de dados. A fim de compreender de forma detalhada as estratégias utilizadas pela marca Kylie Cosmetics, foram selecionados oito conteúdos referentes a marca ou a influenciadora criadora, postados durante o período analisado.

As oito postagens foram escolhidas com base nas estratégias identificadas como as mais usadas pela marca, sendo elas: humanização, propagação do conteúdo, sua credibilidade no segmento de maquiagens, representação de marca, antecipação, além do uso de parcerias com outros influenciadores. Isso permitiu que houvesse uma compreensão mais profunda do que consistem em estas estratégias.

O estudo de caso mostrou que Kylie Jenner, como a influenciadora criadora da marca Kylie Cosmetics, utiliza de diversas técnicas para exercer sua influência com os seguidores, principalmente através da tentativa de criar uma relação que pareça íntima e profunda, dando dicas de maquiagem, mostrando trechos da sua vida pessoal e usando sua credibilidade como criadora de conteúdo a seu favor. Ainda, foi possível perceber que o conteúdo criado é bem aceito pelo público, que se demonstra contente na maioria das publicações.

A partir da mistura de conteúdos comerciais, outros mais educativos e alguns que abordam o dia a dia, Jenner cria uma comunicação variada e complexa, estabelecendo uma relação potente com sua audiência, que demonstra se identificar com os valores da marca e ser fiel à empresa. Isso é percebido através da baixa quantidade de comentários negativos nas publicações analisadas. A Kylie Cosmetics se destaca como líder do mercado pois cria conteúdos envolventes, compartilháveis e que respondem às necessidades dos consumidores.

Após analisar o conteúdo e identificar as estratégias usadas pela marca, foi possível determinar as principais técnicas de marketing de influência usadas por influenciadores na divulgação de suas próprias marcas. Compreende-se que influenciadores usam sua base leal de seguidores para criar uma marca que seja a sua representação, se conectando com os seus seguidores de forma direta, tendo o influenciador como embaixador e rosto da marca. Além disso, usam-se outras técnicas como a criação de conteúdos virais e parcerias com outros influenciadores com o intuito de aumentar o alcance da marca, conquistando novos consumidores. Estes conteúdos possuem uma certa naturalidade, não se assimilando a anúncios, o que

explica o engajamento tão forte por parte dos seguidores da marca, que realmente se interessam pelos conteúdos criados.

Ficou evidente que o papel do influenciador como criador da marca é um papel complexo e multifacetado. Cabe a ele não apenas as tarefas administrativas da marca, mas utilizar da sua credibilidade e do seu poder de fala, atuando como embaixador e porta-voz daquela empresa. Não há distinção entre o influenciador e a marca, o influenciador é a marca.

As técnicas e estratégias de marketing de influência identificadas como as principais usadas por Kylie Jenner não se limitam a influenciadores digitais, mas sim, as tendências modernas do marketing em um geral. Por isso, acreditamos que nos próximos anos será possível ver um movimento de todas as marcas passando a utilizar destas técnicas para criarem relações mais íntimas e profundas com seus seguidores.

Através da pesquisa, concluímos que este é um assunto com potencial para mais pesquisas, pois os criadores de conteúdo e o marketing de influência ainda são duas áreas muito novas e em constante evolução. Assim, outros estudos podem ser realizados futuramente e conforme estas técnicas evoluem, poderemos compreender de forma mais profunda os efeitos deste tipo de marketing nos consumidores.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, J. M. **The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach**. Nova Iorque: Routledge, 2023.

AND SIMPLE. **A Deep Dive Into The Net Worth of Kylie Jenner**. 9 mar. 2023. Disponível em: <https://andsimple.co/cases/kylie-jenner-net-worth/#:~:text=In%202014%2C%20at%20the%20early,own%20income%20as%20a%20model> Acesso em: 14 out. 2023.

AVELLAR, R. Exame. **Creator Economy: as celebridades que estão moldando o mundo dos negócios**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/rapha-avellar/creator-economy-as-celebridades-que-estao-moldando-o-mundo-dos-negocios/>. Acesso em: 21 maio 2023.

BARRETO, M; RIBEIRO, C; MATOS, G; OKABAYASHI, M; ZAGATTI, N. Marketing Digital como estratégia de Branding. **Journal of Exact Sciences**, 2015.

BARROS, C. **Creator Economy: uma nova era muito além do "publi"**. Meio e Mensagem, 17 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/creator-economy-uma-nova-era-muito-alem-do-publi>. Acesso em: 2 set. 2023.

BUZZFEED. **How Kylie Jenner Usurped The Kardashians**. 14 mai. 2023. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/elliewoodward/kylie-jenner-lip-filler-drama-usurp-kardashians-powerful>. Acesso em: 14 out. 2023.

CHILDERS; C.C; LEMON, L.L; HOY, M.G. Sponsored Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. **Journal of Current Issues e Research in Advertising**, v.40, n.3, p.258-274, 2018.

COVALESKI, R. L. **Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas**. Revista Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v.12, n.34, p.107-123, 2015. Disponível em: https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/880/pdf_69. Acesso em: 13 set. 2023.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creator Economy**. 2022. Disponível em: https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf. Acesso em: 2 set. 2023.

FORBES. **Kylie Jenner vende 51% de sua empresa por US\$ 600 milhões**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/11/kylie-jenner-vende-51-de-sua-empresa-por-us-600-milhoes/>. Acesso em: 14 out. 2023.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. **Celebridades no Século XXI: Volume 2: diversos perfis, diferentes apelos**. Minas Gerais: PPGCOM, 2020.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2021

GAUCHAZH. **Kylie Jenner se torna a primeira mulher a atingir a marca de 300 milhões de seguidores em rede social**. Donna, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2022/01/kylie-jenner-se-torna-a-primeira-mulher-a-atingir-a-marca-de-300-milhoes-de-seguidores-em-rede-social-ckybm9y7j001z015ps108ochz.html> Acesso em: 10 out. 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2023. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf. Acesso em: 17 set. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL EXTRA. **Quem é Mari Maria, influenciadora envolvida em polêmica com Blogueirinha**. 27 jul. 2023. Disponível em: <https://ojornalextra.com.br/noticias/entretenimento/2023/07/93647-quem-e-mari-maria-influenciadora-envolvida-em-polemica-com-blogueirinha#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20influenciadora%2C%20Mari%20Maria,pincel%20de%20base%20triangular%20patenteado>. Acesso em: 29 ago. 2023.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2 set. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em: 19 set. 2023.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18ª edição. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, p.3-4, 2010.

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

KYLIE COSMETICS. **Perfil oficial de Kylie Cosmetics no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/kyliecosmetics/>. Acesso em: 26 out. 2023.

KYLIE COSMETICS. **Perfil oficial de Kylie Cosmetics no TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kyliecosmetics>. Acesso em: 26 out. 2023.

KYLIE JENNER. **Perfil oficial de Kylie Jenner no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>. Acesso em: 7 out. 2023.

L'OFFICIEL. **How Kylie Jenner Transformed from Reality TV Teen to Beauty Mogul**. 8 nov. 2023. Disponível em: <https://www.lofficielusa.com/beauty/kylie-cosmetics-kylie-jenner-beauty-brand-success-billionaire>. Acesso em: 14 out. 2023.

MARIMARIA. **Perfil oficial de Mari Maria no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimaria/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Creator Economy: uma nova era muito além do "publi"**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/creator-economy-uma-nova-era-muito-alem-do-publi>. Acesso em: 2 set. 2023

MEIO E MENSAGEM. **Marcas próprias ou collabs impulsionam atuação dos influencers**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/marcas-proprias-ou-collabs-impulsionam-atuacao-dos-influencers>. Acesso em: 14 out. 2023

MENESES, G.; HIGA, T. A.; AURIANI, M. **Jornada do Branding: o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso**. Convergências: Castelo Branco, v. 15, n. 29, p. 63-76, 2022. Disponível em: <https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/issue/view/8/7>. Acesso em: 13 set. 2023.

MISS MAKEUP. **Here Is A Timeline Of Every Kylie Cosmetics Collection Release**. 19 jul. 2019. Disponível em: <https://www.missmakeup.com.au/post/timeline-of-kylie-cosmetics-collection-release-kylie-jenner>. Acesso em: 14 out. 2023.

MONET. **Família Kardashian: o guia definitivo com tudo o que você precisa saber sobre elas**. 14 abr. 2023. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2022/04/familia-kardashian-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-cla-famoso.html>. Acesso em: 14 out. 2023.

OFICINA DA NET. **10 pessoas com mais seguidores no Instagram em 2023**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19182-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-mundo>. Acesso em: 14 out. 2023.

OLIVEIRA, S. **Marketing de Influência: o fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Dissertação (Mestrado em Comunicação estratégica, Publicidade e Relações Públicas) - Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Corvilhã, 2016. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf Acesso em: 13 set. 2023.

PEW RESEARCH CENTER. **A Portrait of Generation Next**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

PRADO, L.; FROGERI, R. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação**, Minas Gerais, v.19, n.2, p.43-58, 2017. Disponível em:

<http://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>. Acesso em: 25 agost. 2023

PRIMO, A. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais.

PRIMO, A. et al. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAP MAIS. Kylie Jenner e seu império bilionário da Kylie Cosmetics. 22 set. 2022. Disponível em: <https://portalrapmais.com/kylie-jenner-e-seu-imperio-bilionario-da-kylie-cosmetics/?amp=1>. Acesso em: 14 out. 2023.

REDBULL. **Perfil oficial da Red Bull no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/redbull/>. Acesso em: 7 set. 2023.

ROCK CONTENT. O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing? 6 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 13 set. 2023.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSSI, B. **Marcas de beleza e celebs: até quando vai durar esse casamento?** Elle, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/marcas-de-beleza-de-celebridades>. Acesso em: 21 maio 2023.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, J. C. et. al. **Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, ISSN 2237-4558, v.11, p. 01-16, jan./dez. 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8096382>.

SÔNEGO, D. **Marcas próprias ou collabs impulsionam a atuação dos influencers**. Meio e Mensagem, 8 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/marcas-proprias-ou-collabs-impulsionam-atuacao-dos-influencers>. Acesso em: 29 ago. 2023.

SQUID. **Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil, 2023**. Disponível em: https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2023/03/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf. Acesso em: 29 ago. 2023.

THE SHELF. **What is Influencer Marketing?** 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>. Acesso em: 30 set. 2023.

- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018
- TURNER, G. **Understanding celebrity**. London/ Thousand Oaks/ New Delhi/ Singapore: SAGE Publications, 2004.
- US MAGAZINE. **Kylie Jenner Reveals Why She Decided To Sell Half of Kylie Cosmetics: Details**. 15 jul. 2021. Disponível em: <https://www.usmagazine.com/stylish/news/why-kylie-jenner-decided-to-sell-half-of-kylie-cosmetics-details/>. Acesso em: 14 out. 2023.
- VASCONCELLOS, A.; ZANETTI, D. **(Web)celebridade: o sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes**. Lumina, Juiz de Fora, v.11, n.1, p. 1-16, abr. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21395>. Acesso em: 25 agost. 2023
- VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. 2 Ed. São Paulo: Novatec, 2011.
- VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista Socerj**, 20(5), 383-386, 2007.
- VOGUE. **Exclusiva: Kylie Jenner fala sobre a chegada da Kylie Cosmetics no Brasil e revela detalhes da sua rotina de cuidados com a pele**. 10 mai. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/05/exclusiva-kylie-jenner-fala-sobre-chegada-de-suas-marcas-de-beleza-kylie-cosmetics-e-kylie-skin-no-brasil-e-revela-detalhes-da-sua-rotina-de-cuidados-com-pele.html>. Acesso em: 14 out. 2022.
- VOORVELD, H. **Brand Communications in social media: A Research Agenda**. Journal of Advertising, v.48, n.1, p.14-26, 2019.
- WWD. **A Timeline of Kylie Jenner's Beauty Brand**. 20. nov. 2019. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/how-kylie-jenner-turned-kylie-cosmetics-beauty-empire-into-1-billion-dollar-business-1203374667/>. Acesso em: 14 out. 2023.
- XPI. **Kylie Jenner: como construir um império aos 17 anos? Veja!** 8 set. 2023. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/kylie-jenner-a-influenciadora-que-construiu-um-imperio-de-cosmeticos-aos-17-anos/>. Acesso em: 14 out. 2023.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YOUPIX. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas**. 12 abr. 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 31 ago. 2023
- YOUPIX. **Breve Guia Estratégico de Marketing**. 2022. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/#o-que-fazemos>. Acesso em: 14 out. 2023.
- YOUPIX. **Creator e Negócios**. 2022. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/#o-que-fazemos>. Acesso em: 14 out. 2023.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil