



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Orientação: Prof^a. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Embaixadores #TôDeCacho: estudo de caso sobre o uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca nas campanhas publicitárias da empresa Salon Line.

Júlia Sá Rodrigues

Brasília

1º/2020



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Orientação: Prof^a. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Embaixadores #TôDeCacho: estudo de caso sobre o uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca nas campanhas publicitárias da empresa Salon Line.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social.

Júlia Sá Rodrigues

Brasília

1º/2020

Embaixadores #TôDeCacho: estudo de caso sobre o uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca nas campanhas publicitárias da empresa Salon Line.

BANCA EXAMINADORA

Docente Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Orientadora

Docente Edmundo Brandão Dantas

Membro

Docente André Imbroisi M. Borba

Membro

Docente Mauricio Fonteles

Suplente

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha mãe, Valdenice, e à minha prima, Maria Carolina, que me incentivam a ser uma mulher forte e independente.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional, aos professores, que sempre me deram força para concluir esta dupla diplomação, aos meus amigos, por sempre trazerem palavras de incentivo, e ao meu namorado, Lucas, por acreditar em mim quando eu mesma não conseguia.

RESUMO

A profissão de influenciador digital surgiu e cresceu a partir da revolução digital, ainda que a influência de determinadas personalidades sobre seus admiradores já exista há bastante tempo. Inúmeras empresas, sabendo disso, constroem parcerias e contratos com estes profissionais, com o objetivo de usá-los como figuras importantes nas campanhas de seus produtos e serviços. No entanto, qual é a estratégia por trás do uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca para a promoção de determinados produtos e serviços? Este trabalho se propõe a realizar um estudo de caso sobre o uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca da linha #TôDeCacho, da empresa Salon Line. O estudo revela uma tendência de microsegmentação para alcançar os objetivos de venda.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Influenciadores Digitais; Embaixadores de Marca; Campanhas de Cosméticos.

ABSTRACT

The profession of digital influencer emerged and grew out of the digital revolution, although the influence of certain personalities on their admirers has been around for a long time. Countless companies, knowing this, build partnerships and contracts with these professionals, with the objective of using them as important figures in the campaigns of their products and services. However, what is the strategy behind using digital influencers as brand ambassadors to promote certain products and services? This work proposes to carry out a case study on the use of digital influencers as brand ambassadors for the #TôDeCacho line, from Salon Line company. The study reveals a trend towards micro segmentation to achieve sales goals.

Keywords: Communication; Advertising; Digital Influencers; Brand Ambassadors; Cosmetics Campaigns.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - tipos de fios.....	31
Imagem 2 - Recorte de Vídeo.....	34
Imagem 3 - recorte de publicação no perfil @camartins.....	36
Imagem 4 - recorte de publicação no perfil do Instagram de @samyrapriscila.....	36
Imagem 5 - postagens de Embaixadores #TôDeCacho endossando o mesmo produto, mesmo com curvaturas capilares e perfis de atuação distintos.....	52
Imagem 6 - postagem de Ana Paula Xongani.....	52
Imagem 7 - postagem de Juliana Franceschi.....	53
Imagem 8 -.postagem de Magê Campos.....	54
Imagem 9 - postagem de Mayarah Batista.....	54
Imagem 10 - postagem de Monalisa Nunes.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Embaixadores #TôDeCacho.....	37
Quadro 2 - Classificação dos Embaixadores #TôDeCacho de acordo com o nível de curvatura capilar e seu papel na rede social Instagram.....	48

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	JUSTIFICATIVA.....	1
	3	
3.	OBJETIVOS.....	14
4.	REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	15
4.1.	Influência do meio digital no processo de consumo.....	15
	4.1.1. Novos caminhos de consumo.....	15
	4.1.2. Jornada de consumo do nativo digital.....	18
4.2.	Influenciadores Digitais e Embaixadores de Marca.....	21
	4.2.1. Influenciador Digital e a evolução do termo.....	21
	4.2.2. Embaixador e Endosso de marca.....	23
	4.2.3. Influenciadores Digitais como Embaixadores de Marca.....	26
4.3.	Influenciador como estratégia mercadológica.....	28
	4.3.1. Tipos de Influenciadores Digitais.....	28
	4.3.2. Influenciadores Digitais em campanhas de produtos capilares para fios crespos e cacheados.....	30
5.	DESENVOLVIMENTO.....	33
	5.1. Estudo de caso: linha #TôDeCacho.....	33
	5.2. A metodologia.....	35
	5.3. Os Embaixadores #TôDeCacho.....	37
	5.4. As estratégias de marketing utilizadas.....	45
	5.5. Exemplos.....	47
	5.6. Análise das postagens.....	51
	5.7. Resultado.....	55
6.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	57
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

Influenciador digital – ou *Digital Influencer* – é o termo designado para profissionais que trabalham no meio digital, através da presença e produção de conteúdo para redes sociais, e que exercem algum tipo de influência junto aos seus seguidores – seja de comportamento, compra, estilo de vida ou apenas visando entretenimento.

Influenciadores digitais podem apresentar milhões de seguidores em diversas redes sociais e seu público é majoritariamente jovem. Segundo Silva e Tessarolo (2016, p.6):

Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6).

Para as marcas entrarem em contato com um influenciador digital e estabelecerem contratos de divulgação de seus produtos e serviços para os seguidores do profissional, é necessário que o influenciador digital produza conteúdo e seja notado na internet, construindo assim uma reputação. A pesquisadora Issaaf Karhawi (2016, p.46) defende que:

No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta (KARHAWI, 2016, p.46).

À medida que um influenciador digital conquista uma legião de seguidores que acompanham suas produções, além de uma reputação de sinceridade e intimidade com aqueles que os seguem, as redes sociais destes profissionais tornam-se solo fértil para empresas que buscam divulgar seus produtos e serviços. Muitas marcas procuram os influenciadores digitais cujos seguidores mais combinam com suas *buyer personas*.¹ De acordo com Luiz Gustavo Pacote (2018), do portal Meio e Mensagem, “o poder de alcance e capacidade de engajar

¹ Segundo RABELO (2019), Buyer Persona é “um perfil semi-ficcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criado para compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa”.

dos influenciadores digitais já é algo conhecido do mercado publicitário. Tanto que estratégias utilizando esses produtores de conteúdo têm sido cada vez mais frequentes”.

O maior segmento de produção de conteúdo online e também maior segmento de influenciadores digitais brasileiros diz respeito ao ramo de beleza (também conhecido como *beauty*), com público majoritariamente feminino. De acordo com a empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, Sophia Mind²:

Apenas 12% das mulheres entrevistadas não usam a internet para buscar informações sobre produtos de beleza. Para as demais (88%), a internet possui diversas finalidades, que vão desde a busca de informações até o processo de compra de produtos.

Muitos influenciadores digitais, em sua maioria mulheres, mostram quase que diariamente seus produtos de beleza preferidos. Muitos destes produtos são referentes aos cuidados com o cabelo. Hoje, dentro do segmento de beleza há um nicho específico para influenciadores digitais que tratam da aceitação dos cabelos crespos e cacheados, além de como cuidar dos fios de forma adequada, não se rendendo à “ditadura da chapinha”. Esses influenciadores digitais são chamados por seus seguidores de “Crespos e Cacheados”.

Diante dos questionamentos a respeito dessa nova profissão e, partindo do princípio de que marcas utilizam influenciadores digitais como parte de suas estratégias de marketing, este trabalho se propõe a realizar um estudo de caso sobre o papel de influenciadores digitais como “Embaixadores Crespos e Cacheados” da linha #TôDeCacho da marca Salon Line. O problema da pesquisa pode ser formulado em: Qual é o papel de influenciadores digitais como “Embaixadores Crespos e Cacheados” da linha #TôDeCacho da marca Salon Line na estratégia de marketing adotada pela empresa?

² O Grupo Bolsa de Mulher realizou, em 2017, uma pesquisa com 1.311 brasileiras entre 18 e 60 anos, cujo objetivo foi avaliar a satisfação das mulheres com a aparência e entender o papel da internet no consumo de produtos. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/12/05/sophia-mind-mapeia-o-mundo-da-beleza.html>>

2. JUSTIFICATIVA

A motivação para esse trabalho nasce da experiência da autora, por ser parte da geração Y³ e se considerar uma *heavy user* da internet e das redes sociais, onde observou a estratégia de influência e, como pesquisadora, se inquietou com ela. A observação levou a constatação do consumo de muito conteúdo produzido por influenciadores digitais e o acompanhamento da trajetória e a carreira de vários deles. Por mais que a temática do projeto seja algo considerado atual e que constantemente é abordado por veículos de comunicação, a academia ainda não apresenta um número considerável de estudos a respeito do uso de influenciadores digitais como embaixadores de marcas, haja visto a contemporaneidade do tema.

O filósofo italiano Giorgio Agamben conceitua a contemporaneidade como “uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias” (AGAMBEN, 2009, p.59). Sendo assim, é necessário gerar uma reflexão em cima da contemporaneidade, em cima das mudanças que estão acontecendo junto ao discurso das marcas e como elas impactam diretamente na Publicidade e nas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas.

Exatamente por ser tão novo o uso de influenciadores digitais como parte das estratégias de marketing de empresas e seu uso como embaixadores de determinadas marcas, que a contemporaneidade defendida por Giorgio Agamben (2009, p.59) é complementar ao cenário de eclosão defendido por Karhawi (2017, p.48):

[...] não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais (KARHAWI, 2017, p.48).

Este estudo de caso pretende contribuir para os estudos da Comunicação Social já existentes, bem como abrir portas para que os caminhos de estudos futuros sobre o uso de influenciadores digitais como embaixadores de marca em estratégias de marketing não sejam tão escassos.

³ Geração Y é formada por pessoas que nasceram entre o final da década de 1970 e início da década de 1990. A Geração Z é formada por pessoas que nasceram entre a metade da década de 1990 e 2010. São gerações caracterizadas pela conexão constante à internet, busca e entendimento de novas tecnologias, imediatismo ao acesso de informações, e pela capacidade de serem multitarefas.

3. OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Analisar o uso de Influenciadores Digitais como embaixadores de marca nas estratégias de marketing da empresa Salon Line.

Objetivos Específicos

- Estudar o caso dos embaixadores de linha #TôDeCacho;
- Verificar como a estratégia #TôDeCacho foi construída;
- Estudar este fenômeno comunicacional contemporâneo.

4. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

4.1. Influência do meio digital no processo de consumo

4.1.1. Novos caminhos de consumo

O conceito de caminho - ou jornada - de consumo tem se transformado nos últimos anos tendo em vista três fatores: ascensão de uma nova espécie de consumidor - o chamado Nativo Digital, a conectividade, e as características que uso do meio digital trazem.

Esta transformação depositou um grande poder nas mãos dos clientes: o poder da informação rápida e instantânea. Através de seus *smartphones*, os consumidores têm fácil acesso a informações e avaliações que são valiosas na tomada de decisão de compra. Segundo Kotler (2017, p.41):

Com aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família. (KOTLER, 2017, p.41)

A busca por fontes confiáveis de informação é uma das características mais marcantes desta nova espécie de consumidor. As forças das marcas que, ora foram verticais, se tornam horizontais, no sentido de que os consumidores apresentam um comportamento ativo, com busca e troca de experiências online, não confiando inteiramente nos discursos vindos das marcas. Neste sentido, pode-se observar a criação de comunidades para troca de experiências de consumo, cujas histórias compartilhadas despertam a sensação de confiança nos indivíduos que buscam por mais informações. De acordo com Kotler (2017, p.14):

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir

a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivesse se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER, 2017, p.14)

Muitas destas comunidades para troca de histórias e compartilhamento de informações sobre determinados produtos e serviços estão situadas no meio digital, através de grupos no *Facebook* ou em redes sociais de mensagens - como *WhatsApp* ou *Telegram* - assim como via comentário em postagens nas mais diversas redes sociais - *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter* - onde é possível observar quando um seguidor fala sobre sua experiência, positiva ou negativa, em relação a uma marca

Graças a essa característica de troca de informações relevantes nas redes sociais, muitas marcas começaram a se fazer presentes neste meio através de perfis e páginas oficiais das marcas pois, segundo Sampaio e Tavares (2017, p.1):

As redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa se tornando um meio de comunicação, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias, os mesmos avaliam e analisam as empresas antes de tomar uma decisão de compra. (SAMPAIO e TAVARES, 2017, P.1)

Já que este novo um consumidor se mostra ativo e atuante nas redes sociais, acreditando muito mais na opinião de pessoas desconhecidas que falam sobre os produtos na internet do que no velho discurso vendido pelas marcas, as marcas se viram obrigadas a adotar um discurso cada vez mais íntimo com seus seguidores, criando uma espécie de amizade através da voz de uma *brand persona* - ou personalidade de marca - bem estruturada. A ideia de você, como pessoa, confiar na palavra de outra pessoa e não na palavra de uma corporação, tem muito a ver com esse sentimento. David Aaker (2014, p.35) defende que:

A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados.

Com essa mudança de comportamento por parte do consumidor, houve também uma transformação no caminho do consumo. Antes, para mapear a trajetória do cliente, desde seu primeiro conhecimento em relação ao produto ou serviço até a realização da compra em si, era utilizado o modelo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. O papel do publicitário era trabalhar junto às marcas para que pudessem primeiro chamar a atenção do cliente, despertar o seu interesse, criar um desejo em obter aquele produto ou serviço e, por fim, adquiri-lo.

Porém, este não é o único modelo cujo objetivo é explicar essa jornada. De acordo com Kotler (2017, p.46):

Derek Rucker, da Kellogg School of Management, apresenta uma modificação do AIDA que chama de quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. Nesse modelo mais recente, os estágios do interesse e do desejo são simplificados em atitude e um estágio novo, ação nova, é acrescentado. O modelo modificado pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal da fidelidade do cliente. (KOTLER, 2017, p.46)

O chamado modelo dos quatro As é simples, direto e se assemelha ao funil de etapas que os consumidores percorrem quando vão avaliar as marcas. No entanto, os quatro As também refletem um caminho basicamente pessoal (KOTLER, 2017, p.47). Ou seja, a influência na decisão de compra vem por parte dos pontos de contato com as empresas que, por sua vez, os controlam. Essa supremacia por parte das empresas - que podemos chamar de relação vertical - não mais funciona pois “o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal.” (KOTLER, 2017, p.17).

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p.17)

Nesse contexto, as marcas não apenas devem considerar consumidores como amigos e colegas para assim poderem se inserir nesse processo de ganho de confiança, como devem considerá-lo para traçar um novo mapeamento de trajetória de consumo. Com base nessas mudanças, Kotler (2017, p. 47) intitula o novo caminho do consumidor de “os cinco As”, sendo: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

A fase da assimilação diz respeito à exposição de uma longa lista de marcas ao consumidor, tendo em vista suas experiências passadas. Depois, na fase intitulada de atração, o consumidor processa todas as informações que recebeu e, da primeira longa lista de marcas, seleciona uma lista curta de marcas memoráveis, com fatores surpreendentes e que são relevantes para ele.

Em seguida, na fase da arguição, o caminho do consumidor sofre uma grande mudança e passa de ser individual para o social, ou seja, a decisão para a próxima fase será tomada levando em consideração o que ele conseguir extrair de conversas com outros indivíduos - sejam amigos, familiares, colegas de trabalhos, influenciadores digitais, criadores de conteúdo ou até mesmo desconhecidos em fóruns e grupos de troca de mensagens.

Uma vez que as informações adquiridas na fase de arguição forem interessantes o suficiente para o consumidor, ele passará para a ação de compra. Após a compra - e até o uso de serviço de pós-vendas, caso a marca ofereça - o agora cliente poderá desenvolver uma fidelidade à marca, “refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares.” (KOTLER, 2017, p. 50). A essa fase chamamos de apologia e é nela onde os advogados da marca são criados, recomendando e defendendo espontaneamente as marcas que gostam.

4.1.2. Jornada de consumo do nativo digital

Os poderes econômicos não estão mais tão concentrados. Na verdade, estão se tornando cada vez mais uniformes e isso se deve à mudança do perfil demográfico das populações emergentes. Ou seja, jovens produtivos, conectados e com nível de instrução e renda em crescimento.

Podemos conceituá-lo como:

Uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para áreas urbanas e adotando o estilo de vida da cidade grande. A maioria pertence à classe média ou está acima dela, dispendo assim de uma boa renda para gastar. Ascendendo de uma posição socioeconômica inferior, aspiram a realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar comportamentos das classes superiores. Esses traços fazem deles um mercado irresistível para os profissionais de marketing. (KOTLER, 2017, p. 21)

Esse novo consumidor em ascensão, além de estar quase sempre conectado à internet - principalmente via dispositivos móveis - também faz uso do meio digital em sua jornada de consumo, em especial às mídias sociais, pois “a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades” (KOTLER, 2017, p.16). Como têm acesso constante à internet, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e, inclusive, fazem uso do social para compartilhamento de experiências - na já vista fase da arguição na nova jornada do consumidor. “Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados” (KOTLER, 2017, p. 21). E o meio digital é um excelente suporte para eles pois pode “apoiar a oferta ao torná-la mais compreensível, emprestar-lhe mais credibilidade e tornar o processo de compra menos frustrante” (AAKER, 2014, p.102).

Exatamente por serem altamente conectados, a competência digital se tornou uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca e criar programas de marcas revolucionários (AAKER, 2014, p.101). O nativo digital gosta de marcas que se preocupam com o meio ambiente e cujas apresentações mostram-se verdadeiros manifestos em relação às mais diversas causas. O meio digital permite que ele consumo várias marcas, com diferentes manifestos, muitos que se conversam entre si e que dão suporte umas às outras.

Como bons consumidores atuais, são extremamente dependentes da opinião dos outros e, embora hiper-conectados e digitais, gostam de ter experiências

presenciais e offline. Exatamente por buscar essa experiência presencial e depender da opinião dos outros, os nativos digitais consomem muito conteúdo online fornecido por pessoas profissionalizadas nesse setor: criadores de conteúdo e influenciadores digitais. É preciso saber se realmente vale a pena comprar tal produto, adquirir tal pacote de viagem, quais são as dicas, quais são as vantagens e desvantagens.

Uma vez conquistados pelas marcas, os nativos digitais tornam-se os clientes mais leais, transformando-se em verdadeiros defensores da marca e, graças ao uso intenso da internet, dependendo do tipo de defensor, a marca pode decidir até adotá-lo como uma das estratégias de marketing digital, pois um defensor ativo nas redes sociais pode ser uma excelente forma de visibilidade.

Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. (KOTLER, p. 22).

Essa espécie de boca-a-boca virtual também é visada pelas estratégias de marketing digital das empresas. Defensores das marcas criam suas próprias comunidades, onde analisam produtos e serviços e fazem até sugestões para as empresas. Dentro dessas comunidades virtuais de análise de produtos e serviços, podemos citar canais no YouTube de criadores de conteúdo e influenciadores digitais especializados em fazer review de lançamentos no mercado.

Essas figuras podem vir a se tornar profissionais no ramo e arrastar consigo uma legião de seguidores tão fiéis quanto às marcas, e sedentos por suas opiniões sobre produtos. Influenciadores digitais do nicho de beleza, que testam e fazem review de cosméticos, são um bom exemplo. Algumas marcas, inclusive, enviam seus produtos para serem testados pelas influenciadoras digitais - o setor é majoritariamente feminino - aguardando suas respostas e o conteúdo que irão gerar sobre a marca.

As marcas também fazem parcerias com os influenciadores digitais, “comprando” espaço em suas redes sociais através de publitedoriais - editoriais que fazem publicidade para determinada empresa, bem como podem escolher alguns

influenciadores específicos para a representação de seus produtos, como embaixadores da marca em suas redes sociais.

4.2. Influenciadores Digitais e Embaixadores de Marca

4.2.1. Influenciador Digital e a evolução do termo

Para compreender o conceito de influenciador digital é necessário que haja um entendimento sobre o surgimento da profissão. Karhawi (2017, p.48) aborda a evolução do termo e a redefinição não apenas da nomenclatura para aqueles que trabalham com produção de conteúdo para a internet, mas como essa produção para multiplataformas traçou a jornada dos influenciadores:

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva. (KARHAWI, 2017, p.48).

Hoje é possível inferir, por exemplo, que:

[...] um influenciador digital deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. (KARHAWI, 2017, p.55).

A criação de novo perfis profissionais voltados para a presença e influência no meio digital, como é o caso dos influenciadores digitais – cujo próprio nome já diz, foi amparada por um cenário de amplo consumo online. De acordo com a pesquisadora em comunicação digital Issaaf Karhawi (2017, p.48):

[...] os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p.48).

Partindo do princípio de que “todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião” (MESSA, 2016, n.p., apud SILVA; TESSAROLO, 2016, p.5) – termo que remete às primeiras teorias de comunicação do século XX, precisamos analisar a nova roupagem que lhe foi dada graças à característica de estar inserido no meio digital. “O termo “formador de opinião” faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos” (KARHAWI, 2017, p.51).

Segundo Bastos, Brito, Coutinho, Pinho e Bento (2017) os influenciadores digitais são formadores virtuais de opinião. Já Silva e Tassarolo (2016, p.5) defendem que:

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.5).

Baseando-se no advento da Internet e na emergência constante de novas redes sociais, um influenciador digital é capaz de atingir, com uma mesma mensagem, milhares – senão milhões – de pessoas, ampliando a possibilidade de formar opiniões junto a seus seguidores.

Uma das características principais que justifica um influenciador digital ter tantos seguidores é a sua produção de conteúdo constante para a internet. Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca (KARHAWI, 2016, p.43).

Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta (KARHAWI, 2016, p.46).

O fácil acesso ao conteúdo produzido – quase que 24 horas por dia - pelo influenciador digital reflete muito na relação com seus seguidores. Boa parte do que é produzido e divulgado nas redes sociais faz parte do dia a dia do influenciador digital – seja trabalhando em algum projeto ou faxinando a própria casa – fazendo com que o espectador tenha contato direto com o influenciador, em um processo de identificação íntima. Silva e Tassarolo (2016, p.6) defendem que muitos jovens da

geração Y “se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6).

Para Bastos, Brito, Coutinho, Pinho e Bento (2017, p.3):

Quando alguém passa a seguir um digital influencer nas redes sociais, cria-se um laço entre as partes. Os influenciadores digitais estão online praticamente 24h por dia, compartilhando informações e opiniões. Tais indivíduos também possuem um contato permanente com seu público, que se envolve com a maneira simples e direta que os influenciadores usam em sua comunicação, como se fosse uma conversa entre amigos (BASTOS; BRITO; COUTINHO; PINHO; BENTO, 2017, p.3).

O fato de influenciadores digitais usarem as redes sociais para compartilharem suas vidas com milhões de seguidores cria uma relação ainda mais íntima com o espectador de seu conteúdo, pois as redes sociais são “espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade” (KARHAWI, 2016, p.46). Silva e Tessarolo (2016, p.7) defendem que:

Além disso, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. [...] A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.7).

4.2.2. Embaixador e Endosso de Marca

O termo que a linha #TôDeCacho utiliza para intitular o seu time de influenciadores digitais é “Embaixadores Tô de Cacho”. O mesmo termo é utilizado na Publicidade para caracterizar uma determinada estratégia de marketing. Segundo Menezes (2018, p.53):

O conceito de embaixador da marca tem a sua origem nas estratégias de marketing, como um conceito estratégico para representar o valor distintivo, de honra e prestígio do sujeito envolvido no processo (MENEZES, 2018, p.53).

Ainda na conceituação do termo, Pereira, Antunes, & Maia (2016, p.3) defendem que:

Os programas de embaixadores, em sua maioria, são baseados em processos de humanização das marcas através de consumidores “comuns”, mas que se destacam no modo de ser, se expor e se relacionar, além de possuir certa relevância dentro do seu grupo de convívio e audiência, sobretudo, nos ambientes digitais, apoiados em uma tecnologia com crescente potencial de promover interação. A relação se constitui em uma forma triangular na qual estão envolvidos a marca, o embaixador e seus seguidores. Neste contexto, eleger embaixadores significa apropriar-se de um modo mais autêntico de comunicar mensagens, uma vez que eles são percebidos como peças-chave na produção de conteúdos relevantes e, podemos dizer, veículos de comunicação ou porta-vozes da mensagem da marca, através de seus próprios discursos ou, para além disso, de seus modos de ser, suas práticas cotidianas, em suma, sua vida ordinária (PEREIRA, ANTUNES & MAIA, 2016, p. 3).

Faz-se necessário pontuar que, embora embaixadores de marca possam ser influenciadores digitais e celebridades, isto não é uma regra. Apesar destas profissões exercerem poder de influência, elas apresentam um tipo de influência diferente da que possui o embaixador de marca. Os embaixadores são pessoas escolhidas pois têm uma relação profunda com a marca, com um alinhamento de valores pessoais do embaixador com os valores empresariais da marca. Suas visões de mundo são semelhantes e, tanto marca quanto embaixador, defendem e acreditam nas mesmas coisas. Sendo assim, na hora de escolher um embaixador de marca, as empresas não precisam necessariamente escolher alguém famoso, mas influente em seu nicho e que “seja a sua cara”. Um funcionário da empresa pode ser um embaixador, por exemplo.

É neste ponto que o embaixador e o endosso de marca - também chamado de testemunhal - se diferenciam. Podemos chamar de endossante aquele que endossa a marca, ou seja, aquele que contribui para seu desenvolvimento comercial através da influência, publicitando os produtos e serviços desenvolvidos pelas marcas e, assim, aumentando sua produção e consumo.

Para Silva, Lopes, Freire e Silva (2012, p.2):

O propósito do endosso de celebridade em propaganda é influenciar a resposta do indivíduo no concernente à avaliação e consumo de produtos. Fãs estabelecem laços psicológicos com a celebridade que os leva, pelos menos teoricamente, a adquirirem produtos, serviços ou marcas que projetam atributos de seus ídolos (SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2012, p.2)

Assim o endosso propaga determinada marca, assim como o embaixador, mas sem ter o papel de representar a marca e seus valores perante ao mercado. Quando um influenciador digital recebe, por exemplo, em sua caixa postal um produto enviado por uma empresa e, a partir desse recebimento, faz um *review* ou divulgação junto ao seu público-alvo, através de um *publieditorial*, ele está desenvolvendo a sua função de endossante. Ele não representa os valores daquela empresa e pode fazer *reviews* e divulgações sobre várias marcas, inclusive concorrentes.

Para Silva, Lopes, Freire e Silva (2012, p.2):

O uso de celebridades em propaganda se justifica exatamente pela influência que exercem sobre o fã e o público em geral, estimulando a compra de produtos, serviços e marcas que endossam (Tripp, Jensen & Carlson, 1994 *apud.* SILVA; LOPES; FREIRE; SILVA, 2012).

Em suma, todo o embaixador de marca desempenha um papel endossante, mas nem todo endosso pode ser considerado um embaixador de marca. Mesmo porque, de acordo com D'Angelo (2003), o endosso de marca, além de ser uma das mais "tradicionais e recorrentes práticas da comunicação empresarial, e, pelo que indicam algumas estatísticas, fenômeno em ascensão no mundo todo" (D'ANGELO, 2003, p. 21) também podem ser classificados de três maneiras: endosso de celebridades, de experts e de consumidores comuns.

Friedman e Friedman (1979, p. 65) foi o primeiro a defender esta classificação e, ao seu ver, a utilização de cada um dos tipos de endosso depende dos objetivos da campanha de Comunicação "e das características do produto, e tende a provocar reações distintas sobre os consumidores" (D'ANGELO, 2003, 21). Para a efetividade do endosso ser relevante, faz-se necessário que ele tenha a capacidade de influenciar o seu público e, partindo do princípio de que embaixadores de marca são sempre figuras endossantes e que desempenham papel de influência, estas figuras exercem essa influência através de uma ou mais fontes de poder social.

D'Angelo (2003, p.21) defende que a combinação dessas fontes de poder social são extremamente importantes para a qualidade de uma campanha de Comunicação de decida usar a figura do endosso, seja ele de celebridades, de experts ou de consumidores comuns. As fontes de poder social, segundo D'Angelo são:

- o poder de expert - o endossante é conhecedor do produto que anuncia;
- o poder de referência - o endossante é uma pessoa com a qual o consumidor quer se parecer;
- o poder de legitimidade - o endossante tem legitimidade para testemunhar sobre o produto;
- o poder coercitivo - o endossante é enfático na defesa do produto; e
- o poder de recompensa - o endossante atesta os benefícios e as vantagens da aquisição do produto. (D'ANGELO, 2003, p. 21)

Friedman e Friedman (1979, p. 65) defende que o uso de endosso de celebridade é o mais efetivo nas campanhas de Comunicação, pois a figura da celebridade auxilia para chamar atenção nos anúncios, bem como gera credibilidade para a marca. No entanto, o uso de um influenciador digital como embaixador da marca - e, conseqüentemente, endossante - é uma opção extremamente eficaz e atual, pois ele consegue reunir em sua figura todas as fontes de poder social e todas as características dos três tipos de endosso. Mais adiante veremos que celebridade é um dos tipos de influenciadores digitais defendidos na classificação criada por Peres e Karhawi (2017).

4.2.3. Influenciadores Digitais como Embaixadores de Marca

Como já abordado, os endossantes, para terem efetividade em seu papel, precisam estabelecer relação de influência junto ao seu público alvo e, essa influência se dá através de forças de poder social. A grande "sacada" na utilização de um influenciador digital como embaixador de marca é que ele consegue reunir em si todas as características de um endosso, pois representa:

- conhecer profundamente o produto que está anunciando;
- tem legitimidade para testemunhar sobre o produto - afinal de contas, ele testou e fez o seu *review*;

- é uma pessoa que se parece com seus seguidores e arrasta multidões de fãs que se identificam profundamente com sua figura;
- sabe ser enfático na defesa do produto e o faz em vários formatos - como posts em blog, vídeos para *YouTube* ou IGTV, posts no Instagram - atestando os mais diversos os benefícios no consumo daquele produto.

Ao mesmo tempo que o influenciador digital pode ser uma celebridade com milhares, senão milhões de seguidores, ele tem uma postura de intimidade com seus seguidores e consegue ser *expert* em determinado segmento, principalmente se formos considerar os influenciadores digitais do ramo de beleza. Esta identidade do influenciador digital “se tornou um objeto de consumo” (ZAIDEN, 2016, p.31).

Participando ativamente da vida das pessoas, as marcas, as mídias e a publicidade ajudam a formar parte da personalidade e da identidade do eu. Ao consumir um produto, não desejamos apenas ter um produto: é preciso que haja identificação com o mesmo. Por isso, o uso de redes sociais ou de embaixadores de marcas e produtos se torna tão frequente. (ZAIDEN, 2016, p.31)

Ao utilizarem um time de Embaixadores, a marca Salon Line não apenas caracteriza os produtos que a linha #TôDeCacho comercializa, mas seu perfil, público-alvo e modo se de comunicar. Entre os Embaixadores #TôDeCacho, temos blogueiras, maquiadoras, *YouTubers*, atrizes, ator, modelos – todos influenciadores digitais com relevância no segmento de cabelos crespos e cacheados.

Um influenciador pode ser embaixador de uma marca ou mesmo figurar em comerciais televisivos. Esse tipo de ação revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais. (KARHAWI, 2016, p.53).

Jenkins (2009) afirma que as marcas precisam trabalhar e abraçar a convergência de mídias, fenômeno tão contemporâneo, na hora de traçar novas estratégias para alcançar e engajar seus públicos-alvo.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficasse, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma

declinante lealdade a redes ou a meio de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Como já apontado, o consumidor não é mais passivo, ele interage publicamente, “faz barulho” e gosta de obter respostas para seus clamores. Ao tomar a decisão de escolher um influenciador digital como embaixador de sua marca, a empresa apresenta postura de que se preocupa com suas estratégias de *marketing* digital pois, uma vez que o influenciador digital atua majoritariamente em redes sociais, o público-alvo acaba sendo determinado automaticamente, tendo em vista o intenso uso das redes sociais pela geração Y.

4.3. Influenciador como estratégia mercadológica

4.3.1. Tipos de Influenciadores Digitais

Fora apontado o que são as figuras dos influenciadores digitais e como estes profissionais são utilizados como parte das estratégias de *marketing* atuais. Mas, para entender mais profundamente o trabalho destes profissionais, faz-se necessário destrinchar os tipos de profissionais que encontraremos atuando no meio.

Existem várias classificações pois existe o mais variado tipo de conteúdo em que influenciadores digitais podem atuar. Seja desde beleza, estilo de vida e moda - segmento onde a maioria dos Embaixadores #TôDeCacho atuam - à decoração, compras, organização de ambientes, literatura, arte, comédia e etc.

No âmbito acadêmico também temos estudiosos que se dedicam a entender a figura e a classificação do influenciador digital, principalmente no que diz respeito às suas figuras para dar suporte às campanhas de marketing de empresas. Gabriel Ishida (2016) define três tipos de influenciadores digitais: os Broadcasters, os Conectores e os Legitimadores. Broadcasters apresentam grande volume de seguidores, muitos engajamentos em suas publicações via comentários e marcações, os comentários das publicações tendem a ser sobre o post em si ou

sobre o influenciador, além da característica de receberem com frequência propostas de marcas para aparecerem em eventos ou ganharem brindes.

Os Conectores também apresentam grande taxa de engajamento nos posts, apesar de não ser necessariamente sobre o que está sendo postado em si e nem sobre o perfil que está postando, além de apresentarem taxas altas de compartilhamentos atingem o segundo e terceiro grau nos seguidores. Ou seja, você, como seguidor, marca um amigo no comentário do post pois considera que o amigo pode se interessar por aquilo.

Por último, os Legitimadores, que apresentam grande taxa de engajamento também, mas cujos seguidores apresentam características e perfis muito similares, ou seja, se apresentam como um público homogêneo. Este tipo de influenciador costuma sobre o mesmo assunto e, muitas vezes, acaba se especializando naquele tema.

A classificação defendida por Ishida (2016) funciona mas apresenta falhas uma vez que muitos influenciadores digitais podem se encaixar nas três características apresentadas, não sendo assim uma divisão. Por outro lado, Peres e Karhawi (2017) defendem uma nova classificação de influenciadores digitais, tomando como base os estudos de Ishida e de influências estrangeiras. Elas defendem que:

Os influenciadores no Brasil têm o perfil de *autoridade*, *rompedor* e *conector*, além daqueles com características mais populares e o mais fácil de ser identificado como os *influenciadores celebridade* e *marca em pessoas*. (PERES e KARHAWI, 2017, p.1681).

Segundo elas, *Influenciadores Celebridades* e *Marcas em Pessoas* são os influenciadores digitais cujas principais características não os diferem de celebridades em si. O que significa que são aqueles influenciadores cujo trabalho está diretamente ligado ao seu nome e cujas relações com as marcas também fato que ocorre quando nome do influencer se torna uma marca.

Muitos passaram a escrever livros, produzir filmes, entraram na indústria midiática, paralela à atividade de influenciador digital. Ou seja, esse é o influenciador, não tem tanto engajamento quando falamos de valor de discurso, por conta de sua popularidade demasiada e perdendo um pouco o

foco de quem de fato é o seu público. Um influenciador mercadológico. (PERES e KARHAWI, 2017, p.1682).

O influenciador *Autoridade* alcança relevância graças ao seu discurso de especialista, desenvolvendo papel que “agrega valor para a comunidade, e legitima seu discurso por se tornar referência no tema que fala.” (PERES e KARHAWI, 2017, p.1682). O influenciador *Rompedor* é aquele que traz temas relevantes para suas redes sociais, instiga debate e gera *buzz* com isso, através de críticas negativas ou positivas. Os temas que giram em torno do *Rompedor* geralmente estão diretamente relacionados à sociedade, política e o cenário do país.

Por fim, existe o influenciador *Conector*, ou seja, o “que conecta habilidades e cria diversos links” (PERES e KARHAWI, 2017, p.1683). Este perfil é caracterizado por saber usar as redes sociais e cada recurso que elas proporcionam, reunindo em si um pouco das características de cada tipo de influenciador. Este tipo de influenciador pode, ainda, separar cada rede social em que está inserido com um objetivo. Por exemplo, ser mais informal sobre seus posicionamentos e opiniões no Twitter enquanto mantém uma postura mais condizente com seu público-alvo e patrocinadores no Instagram.

Esta classificação é de extrema importância pois ajuda a compreender qual é o papel de atuação de um influenciador digital dentro de sua profissão, bem como permite que as marcas procurem e fechem parcerias com influenciadores digitais que irão, de fato, levar o discurso da marca à diante, pois apresentam público-alvo que irá e interessar por determinados produtos ou serviços, bem como concordar com posicionamentos defendidos tanto pelo influenciador quanto pela marca.

4.3.2. Influenciadores Digitais em campanhas de produtos capilares para fios crespos e cacheados

O uso de celebridades e/ou pessoas famosas como embaixadores de marcas de cosméticos não é nenhuma novidade para o mercado publicitário. Na realidade, pode ser muito positivo para a empresa atrelar seu produto, que promete realçar a beleza dos consumidores, à pessoas consideradas belas pela sociedade. Em campanhas de produtos capilares não é diferente: temos vários exemplos de pessoas conhecidas em escala nacional e internacional fazendo papel de embaixador de marca. A modelo Gisele Bündchen, por exemplo, é embaixadora da

empresa Pantene, ao lado das atrizes Marina Ruy Barbosa, Camila Queiroz e Sheron Menezes.

O problema do uso deste tipo de estratégia pela Pantene é que, apesar de utilizarem pessoas famosas e atrelarem seus produtos capilares a elas, os cabelos das embaixadoras não são condizentes com a maioria da população brasileira. De acordo com o jornal Estadão⁴, o Brasil é o país com mais tipos de cabelo no mundo, tendo como maioria variações de fios cacheados e crespos. Com uma crescente onda de aceitação dos cabelos crespos e cacheados e abolição do uso de produtos químicos alisantes, surgiu no Brasil uma necessidade de produtos capilares que atendam essa diversidade de fios. De acordo com o estudo “A Revolução dos Cachos”⁵, desenvolvido pelo Google BrandLab, a busca por cabelos cacheados cresceu 232% em 2016, ultrapassando a busca por cabelos lisos pela primeira vez.

As variações de fios não-lisos podem ser classificadas em: ondulados, cacheados e crespos, cada um tendo um nível de curvatura de fio, separado por números e letras, como na imagem 1 abaixo.

Imagem 1: tipos de fios. Fonte: <<https://todecacho.com.br/cabelo-encaracolado/>>



⁴ Matéria completa disponível em:

<[⁵ Dossiê Google BrandLab: Revolução dos Cachos,](http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/08/21/cabelos-crespos-muito-bem-cuidados/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20segundo,51%2C4%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o.></p></div><div data-bbox=)

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>>

Acessado em 20 de novembro de 2020.

Para poder explicar o processo de maneira assertiva, podemos fazer uma comparação com a transmissão de uma mensagem. Quanto mais liso um cabelo, menos “ruído” terá de enfrentar para poder entregar a mensagem emitida até o receptor. Assim fios lisos seguem uma linha reta, conseguindo transportar os nutrientes do couro cabeludo até a ponta do fio de maneira facilitada. Quando lidamos com fios não lisos, a ideia é que a mensagem, ou seja, os nutrientes enfrentem mais “ruídos ao longo do caminho”. Fios ondulados, que são classificados com o número 2, formam caminhos em forma de onda e são separados em 3 níveis: A, B e C. A separação de ABC também funciona para cabelo cacheados, classificados com o número 3 e cujo caminho formam espirais. Por fim, cabelos crespos, classificados com o número 4 e também apresentando separação de ABC, formam pequenos espirais e, quanto maior o nível de curvatura, passam a apresentar formato de zigue-zague.

Quanto mais difícil o transporte de um nutriente do couro cabeludo até a ponta do fio - em cabelos 4abc, por exemplo - mais fragilizado o cabelo fica. Por isso cabelos crespos têm necessidades diferentes de cabelos lisos, ondulados e cacheados. Mas não apenas apresentam necessidades diferentes se comparados com outros tipos de cabelo: fios de curvatura 4c são diferentes de fios 4a e, portanto, precisam de produtos específicos. Pensando nesta riqueza de variações e nas necessidades diferentes para cada tipo de curvatura de fio, as empresas produtos capilares começaram a agir e criar produtos específicos para as curvaturas.

Uma dessas empresas foi a Salon Line, que lançou a linha #TôDeCacho. A linha, como o próprio nome já diz, incentiva o uso do cabelo natural, seja com cachos, ondas ou zigue-zagues. E, uma vez criada uma linha com uma extensa gama de produtos para os mais variados tipos de curvaturas capilares, não faria sentido utilizar apenas um único embaixador de marca para representar todos os tipos de cachos, ondas ou zigue-zague. Sendo assim, a linha #TôDeCacho montou um time com 21 embaixadores de marca, com os mais variados fios e perfis, como veremos no decorrer da pesquisa a seguir.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1. Estudo de caso: linha #TôDeCacho

A #TôDeCacho é uma linha de produtos para cabelos ondulados, cacheados, crespos e em transição capilar, da marca de cosméticos capilares Salon Line. O nome da linha é sua própria hashtag e ela mantém forte presença online através de seu perfil no Instagram, bem como em seu blog e site, com a produção de conteúdo informativo sobre cuidado com fios ondulados, cacheados e crespos. Esse conteúdo, criado com exclusividade para o blog e site da linha, é desenvolvido, também, por seu time de embaixadores de marca, os Embaixadores #TôDeCacho, um grupo de 21 influenciadores digitais com cabelos ondulados, crespos, cacheados e com dreads, que incentivam a aceitação do cabelo natural, bem como os cuidados que os fios não-lisos necessitam.

No site da linha é possível encontrar a sua premissa⁶: entender, aceitar, assumir e cuidar da beleza do cabelo natural, seja ele ondulado, cacheado ou crespo. No site é possível encontrar também declarações que incentivam o processo de transição capilar.

Durante muitos anos, por falta de informação e, também, por falta de opções de cuidados, os cabelos ondulados, cacheados, crespos e crespíssimos foram alisados com os mais diversos tipos de procedimentos químicos: escova progressiva, marroquina, japonesa e outras. Mas, a beleza do cabelo cacheado foi redescoberta e voltou com tudo!

Nunca os cachos ou crespos receberam tantos cuidados para sua manutenção, nem o volume dos fios foi tão valorizado como nos últimos tempos. Isso é uma revolução! E a Salon Line tem o prazer de fazer parte dessa história, que também é sua história!

Hoje, os cachos, crespos, ondulados e crespíssimos refletem o empoderamento do natural, da beleza exclusiva, do original! E, entendendo essa liberdade em se amar e se aceitar da forma como se é, muitas pessoas deixaram e estão deixando os procedimentos químicos para trás, e estão mergulhando na sua verdadeira beleza. Esse processo nós chamamos de transição capilar.

⁶ O site da linha #TôDeCacho é o <https://todecacho.com.br/>

É muito válido destacar que não existe uma “moda dos cachos”, e, sim, um estilo de vida, um rompimento dos padrões de beleza impostos no meio da sociedade da qual nós continuamos fazendo parte, mas, agora, muito mais convictas da nossa própria aceitação (Site da #TôDeCacho, 2020).

O site, além de indicar qual é o tipo de produto mais adequado para o seu cabelo, de acordo com a tabela de classificação de nível de curvatura, também tem muitas matérias e vídeos informativos, com dicas de como cuidar do seu cabelo natural. Explica também técnicas e conceitos relacionados aos cuidados com fios não-lisos. Muitos dos conteúdos informativos presentes no site são desenvolvidos pelos Embaixadores #TôDeCacho, tendo em vista que muitos são influenciadores digitais e criam conteúdo para suas redes sociais. A imagem 2 mostra um recorte do site da linha #TôDeCacho, onde a Embaixadora Juliana Franceschi - conhecida como @jujufranceschi explica como fazer nutrição e umectação de cachos, técnicas utilizadas para garantir fios mais saudáveis e belos.

Imagem 2 - Recorte de Vídeo disponível em:

<https://todecacho.com.br/cronograma-capilar-como-fazer/>.



Como já vimos, os embaixadores de marca são escolhidos pois seus valores pessoais se assemelham com os valores institucionais de uma marca. Ao escolher um embaixador de marca, a empresa está escolhendo “a sua cara”. No entanto, a Salon Line foi além e, para a linha #TôDeCacho escolheu 21 embaixadores de

marca, todos influenciadores digitais que exercem certo papel endossante quando o assunto diz respeito a aceitação capilar e cuidados com fios crespos e cacheados. A pesquisa a seguir analisa cada um deles, classifica e categoriza, e tenta entender a estratégia por trás das escolhas.

5.2. A metodologia

Visando o alcance dos objetivos propostos e a confirmação dos conceitos levantados na parte de referencial teórico-metodológico, a presente pesquisa realizou um estudo exploratório qualitativo, baseando-se em pesquisa bibliográfica e observação exploratória nos perfis do Instagram de cada Embaixador de Marca da linha #TôDeCacho, da marca Salon Line. A pesquisadora utilizou a metodologia de análise de conteúdo, defendida por Bardin (1977), uma vez que os objetos de estudo são compostos por imagens estáticas, textuais e vídeos na rede social Instagram.

Baseando-se na classificação de tipos de influenciadores digitais criada e defendida por Peres e Karhawi (2017), a pesquisadora avaliou e observou, por meio de amostra não probabilística, durante o período de 6 meses, os perfis dos Embaixadores de Marca da linha #TôDeCacho no Instagram, avaliando e contabilizando as postagens do influenciador referentes à linha #TôDeCacho ou aos produtos da Salon Line não classificados como parte da linha #TôDeCacho, mas que apresentavam marcação do perfil @todecacho na foto ou legenda da publicação. Esta atitude foi tomada pois, apesar de serem Embaixadores da linha #TôDeCacho, muitos dos influenciadores digitais analisados na pesquisa também desenvolvem papel endossante ao promover outros produtos da Salon Line, em linhas como Maria Natureza, Bomba, S.O.S. Cachos e Hidra.

A figura 3 é um exemplo onde a influenciadora digital endossa um produto para cabelos cacheados da marca Salon Line e, apesar de não pertencer à linha #TôDeCacho, marca o perfil @todecacho na legenda do post. Já a imagem 4 é um exemplo onde a influenciadora digital endossa um produto para cabelos cacheados da marca Salon Line e, apesar de não pertencer à linha #TôDeCacho, marca o perfil @todecacho na foto do post.

Imagem 3: recorte de publicação no perfil do Instagram de @camartins.



Imagem 4: recorte de publicação no perfil do Instagram de @samyrapriscila.



Inicialmente criou-se uma tabela com a identificação de todos os Embaixadores de Marca da linha #TôDeCacho, seus depoimentos - fornecidos pelo site da linha, e os perfis de todos no Instagram. Em seguida, a pesquisadora

classificou os embaixadores de acordo com o tipo de cabelo, separando entre: Ondulados, Crespos, Cacheados e Com Dreads. A classificação em seguida foi em relação à região do país em que cada um se encontra ou atua, número de seguidores, frequência de postagens sobre a linha e/ou marcação do perfil @todecacho nas publicações, e o possível destaque mais relevante que pode ter levado a empresa Salon Line a escolher aquele influenciador como Embaixador de Marca. Por exemplo, se fala sobre transição capilar, aceitação de cabelos naturais, cuidados com cabelos crespos/cacheados coloridos, etc. Após essa classificação inicial e, baseando-se na classificação de nível de curvatura capilar, nos estudos de Peres e Karhawi (2017) e na observação dos perfis dos Embaixadores #TôDeCacho, a pesquisadora pôde concluir e classificar microssegmentos em que os influenciadores escolhidos como Embaixadores de Marca atuam.

5.3. Os Embaixadores #TôDeCacho

A linha #TôDeCacho conta com 21 Embaixadores de Marca, sendo 19 mulheres e 2 homens. A classificação deles, de acordo com a pesquisadora, segue no exposto quadro abaixo abaixo.

Quadro 1 - Desenvolvido pela pesquisadora - Embaixadores #TôDeCacho

Foto	Informações	Classificação	Frequência
	<p>Ana Paula Xongani</p> <p>Instagram: @anapaulaxongani</p> <p>201 mil seguidores</p> <p>“Meu cabelo natural é minha expressão de resistência, amor e auto cuidado. Juntos, meus dreads e eu queremos dizer ao mundo que existimos e resistimos.”</p>	<p>Cabelo com Dreads; Região Sudeste; Prega aceitação do cabelo natural.</p>	<p>5 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

	<p>Ca Martins</p> <p>Instagram: @camartins</p> <p>1 milhão de seguidores</p> <p>“Eu sou imensamente grata por tudo o que eu passei. Isso me tornou forte pra que hoje eu possa ajudar outras pessoas a serem fortes também.”</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega cuidados com o cabelo cacheado colorido.</p>	<p>13 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Carol Mamprin</p> <p>Instagram: @carolmanprim</p> <p>1 milhão de seguidores</p> <p>“A aceitação é uma benção, que afasta a insegurança, extingue os medos e nos abastece de esperança.”</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo cacheado.</p>	<p>13 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Daniel Mariano</p> <p>Instagram: @amigobee_</p> <p>42,2 mil seguidores</p> <p>“Antes de acompanhar influenciadores maravilhosos não conseguia aceitar meus traços, meu cabelo e minhas verdadeiras vontades. Foi aqui que tirei a névoa dos padrões do meu espelho e realmente percebi que sou único! Meu sonho é fazer com que cada seguidor meu consiga passar por esse processo também.”</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo cacheado.</p>	<p>21 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

	<p>Denise Gomes</p> <p>Instagram: @eudeniisegomes</p> <p>53 mil seguidores</p> <p>“Decidir me ver com o meu cabelo natural foi um desafio pessoal muito grande: não saber qual seria minha reação e a dos outros não foi fácil, mas hoje tenho absoluta certeza de que tomei a melhor decisão da minha vida.”</p>	<p>Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega a transição capilar, aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo crespo.</p>	<p>4 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Erika Januza</p> <p>Instagram: @erikajanuza</p> <p>4,2 milhões de seguidores</p> <p>“A verdadeira essência de meus cabelos sempre foi um mistério, já que desde muita nova eles se transformaram, como se fossem um escudo para algo que eu não sabia ao certo. A transição capilar foi uma redescoberta de quem eu era de verdade. Olhar pelas ruas e ver mulheres crespas e cacheadas com orgulho me dá mais e mais desejo de me cuidar, me renovar, me inspirar, ser inspiração e trocar com todas elas.”</p>	<p>Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega a transição capilar, aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo crespo.</p>	<p>4 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

	<p>Johnny Klein</p> <p>Instagram: @johnnykleiin</p> <p>123 mil seguidores</p> <p>“Assumir meu cabelo me fez perceber o quanto eu era bonito, independente dos padrões estabelecidos por um mundo preconceituoso. Meu cabelo é minha identidade, ele é minha ancestralidade, ele mostra quem eu sou e da onde eu vim, ele é meu orgulho!”</p>	<p>Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega a aceitação do cabelo natural.</p>	<p>5 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Juliana Franceschi</p> <p>Instagram: @jujufranceschi</p> <p>176 mil seguidores</p> <p>“A transição é extremamente necessária e positiva – além de fazer parte do movimento feminista porque é a mulher dizendo para o mundo que ela pode ser sim o que quiser: ser bonita e livre dos padrões que nos são impostos há anos, como, por exemplo, a obrigação de ter cabelo liso para ser aceita ou considerada bonita. Eu me descobri, renasci, me fortaleci e me transformei como pessoa e como mulher. Hoje sou feliz como nunca fui justamente porque sou livre!”</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega a transição capilar, a aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo cacheado.</p>	<p>21 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

	<p>Juliana Luziê</p> <p>Instagram: @julianaluziee</p> <p>911 mil seguidores</p> <p>“Sou feliz, e apaixonada pela mulher que me tornei depois que conheci de verdade o meu cabelo, deixar o cabelo natural me fez ser mas forte e confiante. Me fez ver que cabelo crespo é lindo demais.”</p>	<p>Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega a transição capilar, aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo crespo.</p>	<p>9 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Kéfera Buchmann</p> <p>Instagram: @kefera</p> <p>13,2 milhões de seguidores</p> <p>“É incrível e libertadora a sensação de usar meu cabelo natural. Hoje tenho orgulho e amo minhas ondas e meus cachos. Aprendi a aceitar as várias texturas que eu tenho e a cuidar direitinho do meu cabelo. Me sinto mais eu depois de ter passado pela transição capilar.”</p>	<p>Cabelo Ondulado; Região Sudeste; Prega a transição capilar e a aceitação do cabelo natural.</p>	<p>2 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Laura Fernandez</p> <p>Instagram: @laura</p> <p>287 mil seguidores</p> <p>“Entender que o meu cabelo é do jeito que é e não ter problema nenhum em ter vários cachos, várias formas, várias cores foi um jeitinho de entender quem eu sou. Não ligar para as opiniões e fazer o que eu quero com o meu cabelo me deixa à vontade e feliz para ser a mulher que</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega a aceitação do cabelo natural.</p>	<p>5 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

	<p>eu sou e a mulher que minha filha pode querer ser, sem pressão da sociedade.”</p>		
	<p>Magê Campos</p> <p>Instagram: @magecampos</p> <p>141 mil seguidores</p> <p>“Eu me conheci depois da transição, foi quando passei a enxergar o mundo com meus olhos e não com os olhos dos outros. Descobri que nós somos livres pra usar o cabelo liso, colorido ou cacheado. E passei a desejar que todas as meninas e mulheres vivam essa liberdade.”</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Centro-Oeste; Prega a transição capilar e cuidados com o cabelo cacheado colorido.</p>	<p>26 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Mayarah Batista</p> <p>Instagram: @eumayarahbatista</p> <p>27,1 mil seguidores</p> <p>“Amo o mar e o sol por isso a praia é meu lugar favorito, busco me conectar com minha ancestralidade e assumir meus cachos foi um passo importante neste processo.”</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega a aceitação do cabelo natural.</p>	<p>23 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

	<p>Michelle Passa</p> <p>Instagram: @michelepassa</p> <p>171 mil seguidores</p> <p>“Professora de Física, mestre em Educação e Ciências e consultora de Imagem, iniciei as redes dando dicas para quem estava voltando ao cabelo crespo natural, também dava de estilo, empoderamento e, mais recentemente, maternidade e vida familiar. Afinal, uma mulher pode ser real e ao mesmo tempo empoderada e cheia de estilo em meio a todas as multitarefas para desempenhar.”</p>	<p>Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega cuidados com o cabelo crespo.</p>	<p>13 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Monalisa Nunes</p> <p>Instagram: @monanunesoficial</p> <p>331 mil seguidores</p> <p>“Aceitar o meu cabelo natural foi o primeiro passo da revolução interior que me trouxe autoestima, amor próprio e redescoberta do meu próprio eu.”</p>	<p>Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega a aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo crespo.</p>	<p>11 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Radija Pereira</p> <p>Instagram: @euradijaapereira</p> <p>1,2 milhões de seguidores</p> <p>“Depois que descobri a beleza do meu cabelo, que ficava escondido pelo simples fato de não aceitá-lo, parei de fazer químicas e deixei</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Nordeste; Prega a aceitação do cabelo natural.</p>	<p>11 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

	-o natural por si só! E hoje me sinto muito bem, feliz e liberta!”		
	<p>Samyra Priscila</p> <p>Instagram: @samyrapriscila</p> <p>203 mil seguidores</p> <p>“Oiee, sou a Samyra!! Amo conversar, sorrir e fazer as pessoas sorrirem também! Ah, não posso esquecer que amo compartilhar coisas boas que vão fazer diferença na vida de alguém.”</p>	Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega cuidados com o cabelo crespo.	21 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.
	<p>Steffany Borges</p> <p>Instagram: @steffany_borges</p> <p>1,3 milhões de seguidores</p> <p>“Quando assumi meus cachos e o volumão, lembro que as pessoas se chocavam ao me ver assim, aos poucos conquistamos nosso espaço. Atitude é a palavra que define a mulher cacheada, crespa e empoderada!”</p>	Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega cuidados com o cabelo cacheado.	12 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.
	<p>Sthefane Matos</p> <p>Instagram: @sthefanematos</p> <p>7,8 milhões de seguidores</p> <p>“Tento viver a vida da forma mais alegre e vibrante possível e os meus cachos representam, mais que tudo, essa alegria e vibração, sempre em movimento e cheios de vida!”</p>	Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega cuidados com o cabelo cacheado.	6 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.

	<p>Thamires Stephane Instagram: @thamiresstephane 309 mil seguidores</p> <p>“Foi passando pela transição que eu descobri quão forte sou, uma força que nem eu sabia que guardava dentro de mim. E consegui enxergar a minha real beleza. Aprendi que a opinião dos outros sobre mim, não é quem eu sou. Eu sou de verdade e posso ser quem eu quiser. Lembre-se, você é linda do jeito que é! Acredite em você...”</p>	<p>Cabelo Cacheado; Região Sudeste; Prega a transição capilar, a aceitação do cabelo natural e cuidados com o cabelo cacheado.</p>	<p>29 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>
	<p>Yuli Balzak Instagram: @yulibalzak 270 mil seguidores</p> <p>“Hey, sou a Yuli Balzak, apaixonada por um volumão e lenços no cabelo, dá pra notar, né? Talvez um pouco viciada em tatuagens e viagens – quem aí também? Eu amo coisas fofas de unicórnio, flamingos e lhamas e agora mudei minha rotina sedentária para uma vida equilibrada e saudável. Vem comigo e let’s go!”</p>	<p>Cabelo Crespo; Região Sudeste; Prega cuidados com o cabelo crespo.</p>	<p>8 postagens sobre os produtos da linha e/ou marcação do perfil da @todecacho em posts no período de 1 de junho até 20 de novembro de 2020.</p>

5.4. As estratégias de marketing analisadas

Como pudemos observar na classificação das características dos Embaixadores de Marca da #TôDeCacho, quase todos os influenciadores utilizados

são da região Sudeste do país, defendem a aceitação dos cabelos naturais, assim como incentivam a transição capilar e promovem cuidados com os fios. No entanto, apesar de parecem um grupo homogêneo à primeira vista, além de apresentarem fios diferentes, apresentam também discursos diferentes, pois seus perfis se diferem.

Retomando o que foi defendido por Peres e Karhawi (2017), existem cinco tipos de influenciadores digitais no Brasil: os influenciadores com perfil de autoridade, rompedor, conector, celebridade e marca em pessoa. Cada tipo de influenciador digital tem suas características e maneira de se comunicar.

Ao escolher 21 Embaixadores de Marca, a #TôDeCacho não apenas selecionou pessoas cujos valores se assemelhavam com os da marca e que possuíam cabelos não-lisos. A #TôDeCacho escolheu os mais diversos perfis de influenciadores digitais para que pudesse se comunicar com os mais diversos público-alvos e assim comercializar seus produtos. Além de perfis como autoridade, rompedor, conector, celebridade e marca em pessoa, a empresa escolheu influenciadores digitais que apresentam níveis de curvatura capilar diferentes, conseguindo gerar conteúdo e chamar a atenção de consumidores de cada microssegmento dentro do universo dos cabelos ondulados, cacheados e crespos.

Além de perfis diferentes, a #TôDeCacho selecionou influenciadores digitais de tamanhos diferentes. Pequenos - de até 50 mil seguidores, médios - a partir de 100 mil, e grandes - com milhões de seguidores. A escolha de mesclar diferentes tamanhos de influenciadores, desde microinfluenciadores a macroinfluenciadores, não foi uma decisão feita sem pensar na estratégia de venda dos produtos. De acordo com Peres e Karhawi (2017):

Os macros influenciadores têm o potencial de ampliar a exposição, gerar grande repercussão, buzz. Desempenham, de certa forma, o papel que em outros tempos era exclusivo das celebridades. As ações com macro influenciadores despertam desejo, afinal eles são admirados e até venerados por seus seguidores.

Muito mais do que uma melhor opção para orçamentos limitados, os micros influenciadores detêm o respeito e a confiança dos seus seguidores. Por isso, suas taxas de engajamento e conversão são maiores. Eles geram mais do que puro awareness. Ao contrário dos macros influenciadores, que são

generalistas, este grupo é em sua maioria composto de especialistas nos mais diversos temas e nichos. Assim, se relacionam de perto com sua audiência. Dominam o tema que abordam. Sua base de seguidores é menor, mas mais atuante e os acompanha com mais frequência. (PERES e KARHAWI, 2017, p.1684).

A pesquisadora pôde concluir, então, que para montar seu time de Embaixadores de Marca, a #TôDeCacho adotou uma estratégia de microsegmentar para macroexpandir.

5.5. Exemplos

A Salon Line, em sua linha #TôDeCacho, não apenas cria produtos para atingir os mais diversos níveis de curvatura capilar presentes nos fios da população brasileira. A marca escolheu representantes de cada um desses níveis de curvatura, gerando não apenas identificação por parte do consumidor, mas também produção de conteúdo e atenção exclusiva para cada um dos tipos de fio, uma vez que o influenciador digital que atua como Embaixador #TôDeCacho produz conteúdo para suas redes sociais, abordando os benefícios da marca e a utilização do produto especial para seu tipo de fio.

O mais interessante, na visão da pesquisadora, é que esse tipo de conteúdo criado se difere, mesmo que seja produzido por dois influenciadores de tipos de curvatura capilar igual, pois a seleção dos influenciadores se difere, no sentido de que a Salon Line, para sua linha #TôDeCacho, escolheu entre perfis de Rompetor, Conector, Marca em Pessoa, Celebridade e Autoridade. Só no tipo de curvatura 3B/3C, por exemplo, temos perfis de influenciadores que desenvolvem papel de Marca em Pessoa, Rompedor, Autoridade e Conector.

Para exemplificar a estratégia adotada pela #TôDeCacho de microsegmentar para macroexpandir, segue no exposto quadro 2 a classificação desenvolvida pela pesquisadora para comprovar os diversos perfis escolhidos para serem Embaixadores #TôDeCacho, com variações de tipo de influenciador segundo Peres e Karhawi (2017), porte do influenciador - baseado no número de seguidores - e nível de curvatura capilar.

Quadro 2 - Classificação dos Embaixadores #TôDeCacho de acordo com o nível de curvatura capilar e seu papel na rede social Instagram

Embaixadores Ondulados - 2B/2C	
 <p>Kéfera Buchmann Cabelo 2B/2C Influenciador grande Perfil celebridade e marca em pessoa</p>	 <p>Sthefane Matos Cabelo 2B/2C Influenciador grande Perfil conector e marca em pessoa</p>
Embaixadores Ondulados - 2C/3A	
 <p>Laura Fernandez Cabelo 2C/3A Influenciador médio Perfil celebridade</p>	 <p>Magê Campos Cabelo 2C/3A Influenciador médio Perfil autoridade</p>
Embaixadores Cacheados - 3A	
 <p>Ca Martins Cabelo 3A Influenciador grande Perfil autoridade e conector</p>	 <p>Thamires Stephane Cabelo 3A Influenciador médio Perfil autoridade</p>

Embaixadores Cacheados - 3B



Carol Mamprin
Cabelo 3B
Influenciador grande
Perfil conector e autoridade



Juliana Franceschi
Cabelo 3B
Influenciador médio
Perfil rompedor

Embaixadores Cacheados - 3B/3C



Radija Pereira
Cabelo 3B/3C
Influenciador grande
Perfil conector

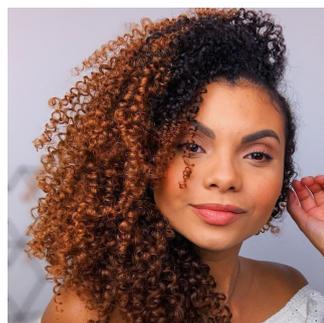


Steffany Borges
Cabelo 3B/3C
Influenciador grande
Perfil marca em pessoa

Embaixadores Cacheados - 3C



Daniel Mariano
Cabelo 3C
Influenciador pequeno
Perfil autoridade e conector



Mayarah Batista
Cabelo 3C
Influenciador pequeno
Perfil autoridade

Embaixadores Crespos - 4A



Erika Januza
Cabelo 4A
Influenciador grande
Perfil celebridade e marca em
pessoa



Monalisa Nunes
Cabelo 4A
Influenciador médio
Perfil autoridade e rompedor



Yuli Balzak
Cabelo 4A
Influenciador médio
Perfil conector

Embaixadores Crespos - 4B



Michelle Passa
Cabelo 4B
Influenciador médio
Perfil conector

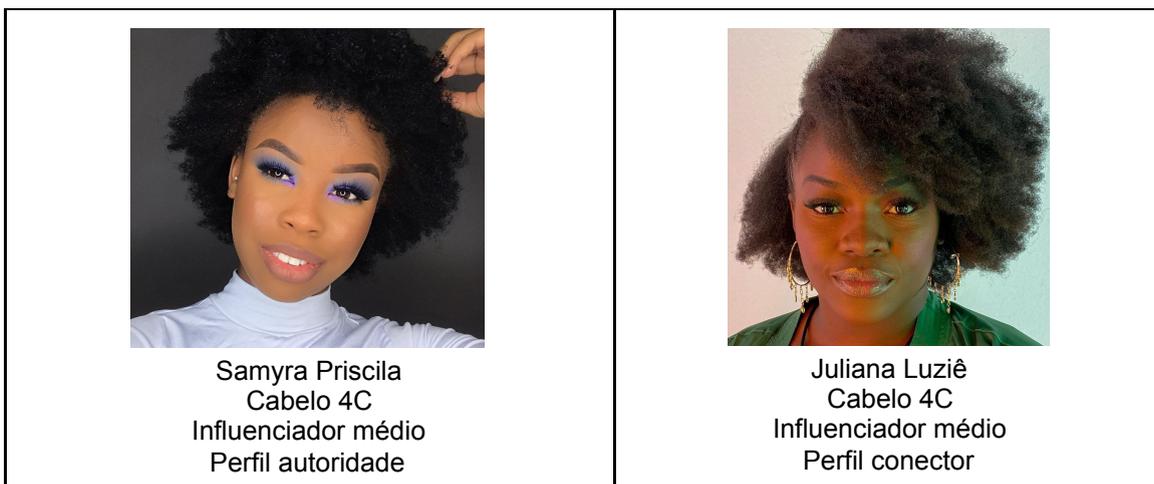
Embaixadores Crespos - 4C



Denise Gomes
Cabelo 4C
Influenciador pequeno
Perfil autoridade e conector



Johnny Klein
Cabelo 4C
Influenciador médio
Perfil celebridade e conector



5.6. Análise de postagens

Como já levantado, mesmo que um primeiro influenciador digital que atua como Embaixador #TôDeCacho tenha o mesmo tipo de curvatura capilar que um segundo influenciador, eles não endossam o produto da mesma maneira pois apresentam perfis diferentes. Isso não quer dizer que também não possam apresentar postagens semelhantes, pois, tendo em vista que atuam como embaixadores de uma mesma marca, algumas postagens se apresentam iguais ou semelhantes em todos os perfis dos embaixadores. Essas postagens iguais, no entanto, são orientações passadas diretamente da marca para todos os embaixadores e, portanto, os influenciadores as cumprem. Na imagem 5, exposta abaixo, é possível ver uma publicação que se mostrou igual em alguns perfis dos

embaixadores, independente do tipo de curvatura capilar ou do perfil que apresentam.

Imagem 5 - postagens de Embaixadores #TôDeCacho endossando o mesmo produto, mesmo com curvaturas capilares e perfis de atuação distintos.



Os Embaixadores #TôDeCacho, se apresentam de maneira diferente em suas redes sociais, e isso caracteriza o perfil deles junto à marca, mesmo quando não estão necessariamente endossando um produto, pois este é o jeito com que se comunicam com seu público alvo. As Embaixadoras Ana Paula Xongani e Juliana Franceschi, por exemplo, apresentam perfil Rompedor e geralmente levantam questionamentos a respeito da aceitação capilar, do autocuidado e do amor próprio, como exemplificado nas imagens 6 e 7 expostas abaixo.

Imagem 6 - postagem de Ana Paula Xongani



A legenda da publicação diz: “Quando você vai gravar e se surpreende com o brilho do seu cabelo! Eu amo esses dreads! Usados: Shampoo e Condicionador SOS @todecacho Radiance da @salonlinebrasil #todedreads #todecrespo #salonline #todecacho #todebrilho”

Imagem 7 - postagem de Juliana Franceschi



A legenda da publicação diz: “Sim, to me amando com meu cabelo cacheado desconstruído. SIMMM, DESCONSTRUÍDO. Inteiro aberto no pente garfo, zero definição e ainda assim macio, brilhante, cheiroso e belíssimo. Aprendi a aprendo diariamente com meus próprios questionamentos q a autoestima é um processo de desconstrução, quanto mais desapegamos do q nos dizem ser o ideal ou o perfeito, quanto menos nos comparamos com os outros e passamos a comparar nós mesmas a partir das nossas próprias ações e quanto mais nos libertamos de qq padrão que seja, eu sinto a autoestima real, paupável e presente dentro de mim. Que louco e que incrível tudo isso! Eu, após a transição, só me via bonita quando os cachos estavam perfeitos e me dei conta q de certa forma, mesmo q inconsciente, a gente prega isso pra vcs e não, tb não é saudável, então se um dia vc se sentiu feia pq não achou q seu cabelo estava tão definido assim e se isso aconteceu devido algum conteúdo meu do qual eu não fui responsável pra te libertar dessa amarra, me desculpe. Eu tb não tinha essa consciência e agora eu tenho. Não quero ser mais uma a pregar uma ditadura de beleza disfarçada, minha escolha é ser alguém q inspira e liberta, que olha no seu olho e acredita que vc pode ser linda como vc quiser e participar dessa construção de mãos dadas com vc. Então mana, um convite, quando vc se disser algo do tipo: “só me sinto bonita quando OU só me sinto bonita se” é q vc precisa olhar e agir de maneiras diferentes pra se libertar dessa amarra que nós mesmas nos colocamos, é nesse ponto mesmo, experimentando ir na contramão dessa suposta “regra”. Conta comigo! Estamos juntas nessa estrada e nesse processo. Tô com quase 35 anos e me descobri em tempo de, nesta vida, me olhar no espelho e me amar por ser acima de tudo quem eu sou como pessoa e prazerosamente

me sentir bonita sem me envergonhar ou me punir por dentro como se isso não fosse permitido ou parecesse uma arrogância. Sigamos! Um dia de cada vez! 🍌🍌🍌♥️🐼”

Alguns embaixadores chamam atenção por produzirem conteúdos em formatos semelhantes, no entanto, o conteúdo das publicações - no caso vídeos curtos - acaba sendo diferente pois, apesar de apresentarem perfil de Autoridade, os embaixadores pertencem a níveis de curvaturas capilares distintas e, portanto, apresentam produtos e técnicas de cuidado com o cabelo que não são iguais. As imagens 8, 9 e 10 expostas abaixo exemplificam esse perfil.

Imagem 8 - postagem de Magê Campos, ensinando técnica de finalização



Imagem 9 - postagem de Mayarah Batista, ensinando técnica de ativação de cachos



Imagem 10 - postagem de Monalisa Nunes, ensinando técnica de definição



5.7. Resultado

“A revolução será crespa!”, é o que diz o Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos ⁷, desenvolvido pelo Google BrandLab São Paulo. Segundo a pesquisa desenvolvida por eles, o interesse por cabelos não-lisos cresceu 309% entre os anos de 2016 e 2017, ultrapassando as buscas por cabelos lisos pela primeira vez. Esse comportamento revela uma tendência que surgiu no início dos anos de 2010 e segue firme entre pessoas onduladas, cacheadas e crespas: o amor próprio e a aceitação de seu cabelo natural, questões que estão diretamente relacionadas a questões históricas e sociais que menosprezavam tudo o que não era Eurocêntrico. Assumir e cuidar dos cabelos naturais é um ato político, pois vai muito além da estética. Tem a ver com sua identidade, raízes, ancestralidade e auto-estima.

Em um país cuja maioria da população tem cabelos não-lisos, ter um time de indivíduos que não apenas amam e cuidam de seus cabelos naturais, mas também incentivam outras pessoas a passarem pelo processo da transição capilar para alcançar amor próprio é de extrema importância. Os 21 influenciadores digitais da

⁷ Dossiê disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>

#TôDeCacho atuam em frentes parecidas, produzindo conteúdo para as redes sociais, mas cada um incentiva e inspira de um maneira diferente o público-alvo: a pessoa que gostaria de cuidar dos fios sem recorrer ao alisamento químico e se tornar refém de um padrão em que ela não estará nunca inserida.

A estratégia de microsegmentar para macroexpandir, portanto, é contemporânea e muito interessante, pois o uso de um influenciador digital como embaixador de marca cria uma conexão entre o seguidor e a marca, mesmo que indiretamente, pois o seguidor acompanha o influenciador digital porque está em busca de recomendações e dicas do que pode fazer com seus fios. O influenciador digital consegue interagir com o público, produzir conteúdo que o seguidor solicita e atrelar à marca, gerando ainda mais visibilidade. Essa estratégia foge da tradicional de usar uma celebridade genérica como embaixadora de marca, por exemplo, mas é muito efetiva. A #TôDeCacho foi além e, ao escolher 21 embaixadores, gerou sensação de pertencimento e representatividade para pessoas de cabelos ondulados, cacheados e crespos.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A sociedade está mudando. Os cabelos alisados que, ora, foram considerados os mais belos e verdadeiramente aceitos, agora foram substituídos pela aceitação dos cabelos naturais e, mais importante, ao cuidado e admiração que cabelos ondulados, cacheados e crespos merecem. Essa mudança é tão real que impacta o consumo e, conseqüentemente, a publicidade. A pesquisa proporcionou muita alegria à pesquisadora, enquanto futura profissional da área, além de agregar conhecimentos específicos sobre cabelos cacheados.

A Publicidade tem o poder de mostrar para o mundo que, apesar dos aspectos negativos que permeiam o meio digital, muita coisa boa está acontecendo também. A quebra de padrões e paradigmas do que já fora considerado belo, aceito, normal é um grande exemplo. Hoje, as pessoas querem ser ouvidas e vistas. A Publicidade tem em suas mãos a capacidade de fazê-lo e isso é encantador.

O maior desafio para a realização da pesquisa foi, na verdade, o maior diferencial da linha #TôDeCacho: o seu número de 21 embaixadores de marca. Acompanhar o trabalho e as postagens dos 21 influenciadores para poder categorizá-los e assim entender a estratégia por trás do uso desse extenso número foi o mais desafiador, pois demanda observação intensa de conteúdo produzido quase diariamente.

A oportunidade dada à pesquisadora de poder realizar essa pesquisa e, então, graduar-se com dupla diplomação pela Universidade de Brasília foi uma vitória pessoal. Conciliar a pesquisa com um trabalho de 44 horas semanais e uma mudança para outro estado foi outro ponto difícil, mas um desafio superado.

Por fim, o sentimento que fica é de eterna gratidão à Universidade de Brasília e a todos os que auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa: a Prof. Maria Fernanda Valentim, orientadora deste projeto, com sua enorme paciência, além de familiares e amigos que se fizeram fonte de apoio incondicional.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding**. Bookman, 2015.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** In: AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009, p. 57-73. Disponível em: <http://www.academia.edu/4049906/AGAMBEN_Giorgio._O_Que_%C3%A9_o_Contempor%C3%A2neo_e_outros_ensaios>. Acessado em: 20 out. 2020

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, Maria Augusta; BRITO, Bianca Camila; COUTINHO, Liliam Maisa; PINHO, Maria Carolina; BENTO, Kaique Dias. **O impacto da utilização das redes sociais 32 pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, 2017, p. 1-11. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3147&q=1>>. Acessado em: 20 out. 2020

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.. SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. **MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**. In: Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>> Acessado em: 30/11/2020.

D'ANGELO, André. **Endosso de celebridades: fundamentos, resultados e aplicação no mercado brasileiro**. In: REVISTA PORTUGUESA E BRASILEIRA DE GESTÃO, 2003, p. 20-28. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/download/79298/75861>>. Acessado em: 20 out. 2020

FRIEDMAN, H. e FRIEDMAN, L. **Endorser effectiveness by product typ**. Jaurnal of Adverlising Research, vol. 19, no. 5, Outubro, 1979.

ISHIDA, G. Influenciadores. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da (Org). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 38-58. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>>. Acessado em: 20 out. 2020

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Libero, 2017, p.46-61. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3oEspecial.pdf>>. Acessado em: 20 out. 2020

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

MENEZES, Liliana Patrícia Moreira de Sousa e. **De Colaborador a Embaixador da Marca. A Lusíadas Saúde como estudo de caso**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Especialização em Comunicação Estratégica. 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/46502/1/De%20Colaborador%20a%20Embaixador%20da%20Marca_Tese_vers%C3%A3o%20corrigida.pdf> Acessado em: 20 out. 2020

PACETE, Luiz Gustavo. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão**. Meio e Mensagem. 2018. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>> Acessado em: 20 out. 2020

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'**. Compós, Goiânia, junho 2016.

PERES, Luana Guimarães Peres; KARHAWI, Issaaf. **INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS: UM MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO**. In: X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Hibridação e Ecologia das Redes Digitais. Disponível em: <https://www.academia.edu/37579195/Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_explorat%C3%B3rio> Acessado em: 20 out. 2020

RABELO, Agnes. **Persona: aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las.** Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/personas/>. Acessado em: 20 out. 2020

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Faculdades Integradas Espírito Santense, Vitória, 2016, p. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acessado em: 20 out. 2020

SILVA, L. A.; LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L.; SILVA, D. **O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: um Estudo Experimental.** In: Brazilian Business Review, v. 12, n. 4, p. 62-83, 2015.

ZAIDEN, Késia. **O fenômeno Kardashian: a construção do branding de uma família.** 2016. 125 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/16412/1/2016_KesiaZaiden_tcc.pdf>. Acessado em: 20 out. 2020