

UNIVERSIDADE SANTO AMARO
Programa do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas

Maira Silva de Moraes

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMO SOCIAL:
ESTUDO INTERDISCIPLINAR SOBRE A CONSTRUÇÃO DE
RELACIONAMENTOS E IMPACTOS NA DECISÃO DE COMPRA**

São Paulo
2020

Maira Silva de Moraes

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMO SOCIAL:
Estudo interdisciplinar sobre a construção de relacionamentos
e impactos na decisão de compra**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas.

Orientadora: Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva.

São Paulo

2019

M822i Moraes, Maira Silva de

Influenciadores digitais e consumo social: estudo interdisciplinar sobre a construção de relacionamentos e impactos na decisão de compra / Maira Silva de Moraes. – São Paulo, 2020.

206 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade Santo Amaro, 2020.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva

1. Influenciadores digitais. 2. Interdisciplinaridade. 3. Cibercultura. 4. Consumo. I. Silva, Lourdes Ana Pereira, orient. II. Universidade Santo Amaro. III. Título.

Maira Silva de Moraes

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMO SOCIAL:
Estudo interdisciplinar sobre a construção de relacionamentos
e impactos na decisão de compra**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Mestrado em Ciências Humanas da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Mestre em Ciências Humanas. Orientadora: Prof. Dra. Lourdes Silva.

São Paulo, 19 de fevereiro de 2020.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva –
Orientadora (Mestrado em Ciências Humanas –
UNISA)

Profa. Dra. Eliane de Alcântara Teixeira
(Mestrado em Ciências Humanas – UNISA)

Profa. Dra. Clarice Greco Alves (Escola de
Comunicação e Artes – ECA/USP)

Conceito final: _____

Dedico, com amor, à minha família.

AGRADECIMENTOS

À professora Lourdes Ana Pereira Silva, orientadora e amiga, pela sua generosidade em compartilhar tamanho saber, pelo incentivo diário, pela paciência e pela disponibilidade na orientação da dissertação.

À professora Nathalie Peña Garcia, pela atenção e por todos os ensinamentos, bem como pela oportunidade de vivenciar e desenvolver parte da pesquisa no Colegio de Estudios Superiores de Administración – Cesa (Bogotá/Colômbia).

À Universidade Santo Amaro – UNISA e ao programa Santander Universidades Ibero-Americanas, pelas bolsas de estudos que permitiram a realização do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e o intercâmbio cultural na Colômbia.

Ao Grupo de Pesquisa Ciência, Saúde, Gênero e Sentimento – CISGES/UNISA/CNPq, pela troca interdisciplinar de conhecimentos, que me permitiu desenvolver este trabalho, ampliando as visões das análises realizadas.

Aos *creators* Tato Tarcan (Fausto Tardelli Canteras) e Professor Maury (Maury de Paula Pereira Mennezes Lohmann), e aos membros da Cavalaria Geek de Elite, que concordaram em fazer parte do estudo de caso.

À minha irmã Júlia de Moraes, que me apresentou ao programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da UNISA e me acompanhou por todo o curso, tendo participação decisiva na apresentação deste trabalho.

Ao meu marido Eduardo Sales Filho, que me apoiou emocional e tecnicamente em todas as etapas do Mestrado, bem como me incentivou e acolheu durante todo o processo de pesquisa e escrita.

À minha irmã Maisa, minha mãe Kátia e à minha família, que juntos torceram por mim e ajudaram ao longo desta jornada.

E, finalmente, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação: professores, colegas de disciplinas cursadas, colegas de trabalho e pessoas queridas da UNISA.

“As pessoas só querem ser escutadas. Isso é 90% da sedução. Ou ao menos fingir que você as escuta. O importante é fazê-las se sentirem importantes.”¹

*Black Mirror
Episódio White Christmas (2014)*

¹Tradução livre de “People want to be heard. That's why 90 per cent of seduction is just listening. Or at least pulling a face like you're listening. The important thing is to make them feel important.”.

RESUMO

As TICs e as mídias sociais reconfiguraram nossa maneira de estar no mundo, alterando a forma como vivemos experiências, compartilhamos conhecimentos e adquirimos produtos e serviços. Por isso, esta investigação foca no consumo, nas relações sociais mediadas digitalmente, na emissão e na recepção de mensagens. Objetiva-se responder ao questionamento: os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos por influenciadores e publicados em diversas plataformas impactam na decisão de compra dos consumidores? Utilizando a abordagem interdisciplinar, a partir de Bauman (1998, 2003, 2005, 2008), de Beck (2011, 2018), de Charaudeau (2018), de Giddens (1991, 2002) e de Shirky (2011) foram problematizadas a sociedade; as identidades; a aquisição, o compartilhamento e a mercantilização do saber; bem como o risco e a construção de relações de confiança. O papel dos *influencers* como interfaces entre as empresas e os clientes, e as mudanças na jornada de compra e na construção de *brand equity*, foram discutidos unindo as produções de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017), de Aaker (1996, 2015) e de Scolari (2018). Um estudo de caso foi realizado empregando técnicas de observação participante. Buscou-se: I) verificar como os conteúdos espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos pela Rede Geek (2018) referem-se aos produtos (*smartphones*) e às marcas; II) discutir sobre a mediação e a recepção desses conteúdos, identificando de que maneira eles impactam nas decisões de compra dos membros das comunidades Cavalaria Geek e Cavalaria Geek de Elite; e III) problematizar sobre o marketing de influência, o *branded content* e a propaganda. Foram analisados seis *podcasts*, 14 vídeos e 591 comentários postados no *website* da Rede Geek e no YouTube, além de interações ocorridas no WhatsApp. Os resultados evidenciam que o valor das marcas é impactado pela percepção dos consumidores; que o ato de comprar assumiu contornos sociais; e que os influenciadores digitais se posicionam como especialistas e constroem relações de confiança com seus públicos. Isso leva os indivíduos a assumirem riscos ao optar (ou não) por produtos e serviços, contribuindo com as marcas tanto na aproximação com os consumidores, como na construção do *brand equity*.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Interdisciplinaridade. Cibercultura. Consumo.

ABSTRACT

Digital Information and Communication Technologies and social media have reconfigured our way of being in the world, changing the way we live experiences, share knowledge and acquire products and services. Therefore, this research focuses on consumption, digitally mediated social relations, the sending and receiving of messages. The objective is to answer the question: do spontaneous and encouraged/sponsored digital content produced by influencers and published on various platforms impact consumers' buying decision? Applying the interdisciplinary approach, Bauman (1998, 2003, 2005, 2008), Beck (2011, 2018), Charaudeau (2018), Giddens (1991, 2002) and Shirky (2011) it was problematized the society; the identities; the acquisition, sharing and commodification of knowledge; as well as risk and trust building. The role of digital influencers as interfaces between companies and customers, and the changes in the buying journey and brand equity were discussed by joining the concepts of Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017), de Aaker (1996, 2015) e de Scolari (2018). A case study was performed using participant observation techniques. We sought to: I) verify how spontaneous and encouraged/sponsored content produced by Rede Geek (2018) refers to products (smartphones) and brands; II) discuss the mediation and reception of these contents, identifying how they impact the purchase decisions of members of the Cavalaria Geek and Cavalaria Geek de Elite communities; and III) discuss about influence marketing, branded content and advertising. Six podcasts, 14 videos and 591 comments posted on the Rede Geek website and YouTube, as well as interactions on WhatsApp, were analyzed. The results show that the value of brands is impacted by the perception of consumers; that the act of buying took on social contours; and that digital influencers position themselves as experts and build trusting relationships with their audiences. This leads individuals to take risks by opting (or not) for products and services, contributing to brands both in approaching consumers and in building brand equity.

Keywords: Digital influencers. Interdisciplinarity. Cyberculture. Consumption.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Possibilidades de compartilhamento	53
Quadro 2 – Sete elementos para o estabelecimento de Relações Puras	64
Quadro 3 – Perspectiva Habitual: vieses e atalhos	84
Quadro 4 – Modelo Cinco As	86
Quadro 5 – <i>Corpus</i> do estudo de caso.....	137
Quadro 6 – Categorias de análise.....	139
Quadro 7 – Destaques entre as respostas à pergunta "Você costuma seguir as recomendações que recebe nas mídias sociais?"	159
Quadro 8 – Dos blogueiros aos influenciadores digitais.....	182

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ouvintes de <i>podcasts</i> Gênero/Sexo.....	121
Tabela 2 – Média de idade dos ouvintes.....	122
Tabela 3 – Escolaridade dos públicos.....	123
Tabela 4 – Estados onde vivem os ouvintes.....	125
Tabela 5 – Estado civil dos públicos.....	126
Tabela 6 – Situação empregatícia dos ouvintes.....	127
Tabela 7 – Atuação profissional dos públicos.....	128
Tabela 8 – “O que levaria você a não acreditar na opinião de um influenciador digital?”.....	157

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tipos de comentários.....	144
Gráfico 2 – Recorrência de citação de marcas de tecnologia e <i>e-commerce</i> pelos influenciadores nos <i>podcasts</i> e vídeos, dentro do <i>corpus</i> selecionado para o estudo de caso.....	148
Gráfico 3 – Recorrência de citação de marcas de tecnologia e <i>e-commerce</i> pelos membros da Cavalaria Geek, dentro do <i>corpus</i> selecionado para o estudo de caso.....	149
Gráfico 4 – Posicionamento como especialista nos comentários dos vídeos e <i>podcasts</i> x estabelecimento de relações de confiança x propensão para assumir risco.....	151
Gráfico 5 – Cavalaria Geek de Elite: número de participantes que enviaram ao menos uma mensagem no dia, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2019	152
Gráfico 6 – Cavalaria Geek de Elite: participantes mais assíduos no envio de mensagens (ao menos uma mensagem no dia), nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019	155

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representações dos momentos críticos da jornada do consumidor	91
Figura 2 – Representação de <i>brand equity</i>	96
Figura 3 – Representação da comunidade virtual estudada	115
Figura 4 – Inserção de novo integrante no grupo de WhatsApp Cavalaria Geek de Elite (ocorrido em 17/02/2019)	117
Figura 5 – Apresentação do ritual de iniciação para novo integrante da Cavalaria Geek de Elite (ocorrido em 17/02/2019).....	118
Figura 6 – Outro integrante adicionado à Cavalaria Geek de Elite envia o áudio cantando, depois de se inteirar das regras do ritual de iniciação (ocorrido em 17/02/2019)	119
Figura 7 – Resumo do perfil dos membros da Cavalaria Geek	129
Figura 8 – Exemplo de pedido de indicação de produto e posicionamento de membros da Cavalaria Geek de Elite como especialistas ocorrido no grupo de WhatsApp Cavalaria Geek de Elite (ocorrido em 19/10/2018)	132
Figura 9 – Exemplo de decisão de compra tomada após pedido de indicação de produto e debate no grupo (ocorrido em 19/10/2018)	133
Figura 10 – Exemplo de interação ocorrida quando há indicação de produto, convidando para responder ao questionamento (ocorrido em 19/10/2018)	134
Figura 11 – Exemplo de interação quando há pedido de indicação de produto, convidando para responder ao questionamento (ocorrido em 19/10/2018)	135
Figura 12 – Exemplo de categorização: comentário postado no vídeo " <i>Snap Soundboost JBL do Moto Z vale a pena?</i> " (REDE GEEK, 2017m)	140
Figura 13 – Exemplo de categorização: comentários postados no vídeo " <i>Review Completo do Samsung Galaxy A5</i> " (REDE GEEK, 2017i)	141
Figura 14 – <i>Print</i> da tela do Atlas.ti mostrando a magnitude de categorias relacionadas ao tipo de comentários da Cavalaria Geek	142
Figura 15 – Exemplos de interações e posicionamentos como especialistas ocorridas no vídeo <i>Review Completo do Samsung Galaxy A5</i> (REDE GEEK, 2017i), com o estabelecimento de relações de confiança e propensão a assumir riscos.....	147

Figura 16 – Questionamento sobre aborto postado por membro da Cavalaria Geek de Elite no dia 23 de janeiro de 2019	153
Figura 17 – Questionamento postado por membro da Cavalaria Geek de Elite em 24 de janeiro de 2019 sobre utilização de <i>cashback</i> no PicPay para obter vantagem financeira.....	154

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 UM MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO.....	26
1.1 A Metamorfose da Modernidade	29
1.2 A sociedade reflexiva	33
1.3 Impactos da cultura reflexiva	35
1.3.1 Metamorfose dos meios e das mediações	36
1.3.2 As identidades online	40
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MODERNIDADE REFLEXIVA	47
2.1 Compartilhamento Polifônico de Conhecimento.....	55
2.2 A construção de relações de confiança.....	61
2.3 Predisposição para assumir riscos	67
2.4 Posicionamento como especialistas e a influência.....	75
3 CONSUMO SOCIAL: UMA NOVA MANEIRA DE COMPRAR.....	78
3.1 Valor para as marcas e para os consumidores	92
3.2 Os influenciadores como interface	97
3.2.1 As Leis da Interface, os influenciadores digitais e o <i>brand equity</i> ..	100
4 O ESTUDO DA INFLUÊNCIA	109
4.1 Rede Geek, Cavalaria Geek e Cavalaria Geek de Elite	114
4.2 Análises, interações e indicações de produtos.....	130
5 A PRÁTICA DA INFLUÊNCIA.....	143
5.1 Conteúdos e Cavalaria Geek de Elite.....	151
CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS.....	168
GLOSSÁRIO	174

APÊNDICES.....	191
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO..	191
APÊNDICE B – FORMULÁRIO DIGITAL DE PESQUISA – PEDIDO DE INDICAÇÕES DE <i>SMARTPHONES</i>	194
APÊNDICE C – FORMULÁRIO DIGITAL DE PESQUISA – INDICAÇÕES DE <i>SMARTPHONES</i> E MARCAS.....	199
ANEXOS	204
ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DO COMITÊ DE PESQUISA DA UNISA.....	204
ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA DA UNISA.....	205

INTRODUÇÃO

As Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs e as mídias sociais reconfiguraram (e continuam reconfigurando) a nossa maneira de estar no mundo. Diariamente, experimentamos novos sentidos para as experiências de interação, de sociabilidade e de comunicabilidade, uma vez que esses ambientes midiáticos estão de tal forma integrados às nossas vidas cotidianas, que as assimilamos em conjunto com o mundo. Nossas presenças online e offline se confundem, e o compartilhamento das vivências ultrapassa a simples emissão e recepção de mensagens em meios digitais. Por consequência disso, a sociedade midiaticizada em que vivemos, mais precisamente na segunda década dos anos 2000, tem o seu tecido cultural permeado e moldado ativamente pelos meios, a ponto de os processos sociais não poderem mais ser entendidos sem eles.

Apropriamo-nos do que circula nos mais diversos ambientes, sejam eles digitais ou não – como em *websites*, *blogs*, *podcasts*, vídeos do YouTube e mídias sociais –, e nos valemos da lógica das redes nos lançando num fluxo permanente que envolve os atos de ouvir, de ler, de observar, de fazer, de repetir e de compartilhar. Tudo ocorre sem percebermos que assimilamos, ressignificamos, editamos, remixamos, reinserimos e recirculamos os estímulos e os conteúdos que recebemos. Isso altera a gestão da informação e dos conhecimentos. Também muda a maneira como consumimos produtos e serviços, bem como nos relacionamos com as marcas.

Os diálogos, as apropriações, as remixagens e as circulações de conteúdos ocorrem nas mais variadas plataformas, a todo tempo e sobre os mais diversos assuntos – incluindo as buscas por informações e o compartilhamento de experiências com produtos e serviços. Mesmo observando-se as desigualdades de acesso aos equipamentos e ao conhecimento sobre como utilizar as tecnologias, além da viabilidade financeira e de infraestrutura para ter Internet domiciliar e/ou no celular, como consumidores inseridos em um contexto midiaticizado queremos falar e ser ouvidos, bem como fazer parte das conversas com as marcas. Isso pode ocorrer com maior ou menor facilidade para grande parte da população brasileira, que se vale das plataformas digitais como as mídias sociais e os *websites* para expressar seus pensamentos, dúvidas, recomendações e reclamações sobre produtos e serviços.

Assim, esta investigação trará seu foco para as relações sociais mediadas digitalmente e para a emissão e a recepção de conteúdo, ambos pautados no consumo. Mais precisamente, objetiva-se responder ao seguinte problema de pesquisa: os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos por influenciadores e publicados em diversas plataformas impactam na decisão de compra dos consumidores?

Parte-se da hipótese de que, tendo em vista que pessoas e empresas estão imersas em ambientes online e offline dentro da dinâmica de uma sociedade conectada em rede e caracterizada pela midiatização e pela reflexividade, o valor das marcas passa a ser cada vez mais impactado por questões relativas à percepção dos consumidores. Como consequência disso, o ato de comprar assume contornos sociais, e os objetivos das companhias passam a ser atingidos utilizando um conjunto de técnicas que unem: I) o marketing tradicional, buscando sua percepção imediata, apelando para a memória afetiva e valores já sedimentados; e II) o marketing digital, realizando um contato mais significativo, útil e humanizado com os públicos de interesse. Para isso, as companhias contam com influenciadores digitais, que se posicionam como especialistas em determinados assuntos; constroem relações de confiança com as pessoas que compõem as suas redes de interação, a ponto de fazer com que elas assumam riscos ao optar (ou não) por determinados produtos e serviços; e ajudam as marcas tanto na produção de conteúdo como em seus processos de sociabilidade e emocionalidade.

Acreditando que as elaborações teóricas se transformam em conhecimento quando são colocadas em prática, a aplicação dos conceitos discutidos nos capítulos deste trabalho será verificada em um estudo de caso, que tem como objeto empírico a Rede Geek (2018): um *hub* de conteúdos *geek* veiculados nos formatos de *podcasts*, de vídeos e de textos. O *corpus* é composto de seis *podcasts* (total de 6h55min2s) e de 14 vídeos (total de 1h13min16s), bem como de 591 comentários postados no *website* da Rede Geek e no YouTube sobre esses programas e de interações ocorridas no WhatsApp entre os meses de agosto de 2018 e março de 2019. O recorte do universo de *podcasts* e vídeos reúne publicações feitas entre janeiro e dezembro de 2017, abordando o tema *smartphones*. Os dados serão analisados utilizando o

software Atlas.ti, que permite a organização, categorização e geração de gráficos baseados em cadeias lógicas criadas a partir das problematizações apresentadas nos capítulos 1, 2 e 3 deste trabalho.

Os comentários nos programas e interações no WhatsApp que compõem o *corpus* do estudo de caso são resultado da realização de observação participante nas modalidades *insider* e *outsider* (com e sem a intervenção da pesquisadora, respectivamente) envolvendo o público da Rede Geek. Conforme o Anexo A e o Anexo B, a pesquisa foi registrada na Plataforma Brasil, analisada e aprovada pela Comissão de Pesquisa da Universidade Santo Amaro – UNISA (Protocolo CEP 73/2018, de 22 de maio de 2018) e pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Santo Amaro – UNISA (parecer número 2.811.401, expedido em 9 de agosto de 2018).

É importante esclarecer que o público da Rede Geek é composto por duas comunidades virtuais. A Cavalaria Geek, formada por leitores, ouvintes, espectadores e apoiadores dos conteúdos veiculados nas diversas plataformas do *hub* de conteúdo. Seu ponto de encontro principal é nos comentários postados no *website* e nas mídias sociais. Esse grupo está subdividido, compondo a Cavalaria Geek de Elite, composta de cerca de 80 membros e se reúne no WhatsApp.

Desse modo, no estudo de caso verificar-se-á: I) se os posicionamentos dos influenciadores como especialistas impactam na construção de relações de confiança com o seu público; e II) caso essas relações de confiança sejam construídas, se elas fazem com que os indivíduos se sintam suficientemente confortáveis para assumir o risco de levar em conta – no momento em que tomam suas decisões de compra – as opiniões expressas nos comentários e nos conteúdos publicados pelos influenciadores.

Partindo dos pressupostos estabelecidos até aqui, pode-se então dizer que esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos por influenciadores impactam nas decisões de compra de seus públicos. Como objetivos específicos, busca-se: I) verificar como os conteúdos espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos pela Rede Geek e publicados em diversas plataformas (*website*, *podcast* e canal do

YouTube), entre janeiro e dezembro de 2017, referem-se aos produtos (*smartphones*) e às marcas; II) discutir sobre a mediação e recepção desses conteúdos, identificando de que maneira eles impactam nas decisões de compra dos membros das comunidades Cavalaria Geek e Cavalaria Geek de Elite; e III) problematizar sobre a linha tênue existente entre o marketing de influência, o *branded content* e a propaganda tradicional, refletindo sobre as mudanças que as TICs e as mídias sociais trouxeram para a jornada do consumidor.

Os achados serão analisados não como discursos publicitários vendedores, mas sim considerando a geração e a recepção de conteúdos relevantes (na ótica do público-alvo) nos mais diversos ambientes digitais. Isso contribuirá para um melhor entendimento sobre as dinâmicas mercadológicas e midiáticas que estamos vivenciando, assim como sobre as novas maneiras de nos comunicar, interagir, reagir, processar e nos apropriar do que circula em várias plataformas, que não apenas nos colocou em um fluxo que conecta pessoas e expande relacionamentos, mas também mudou a maneira como consumimos.

O primeiro passo para a escrita deste trabalho foi dado no segundo semestre de 2018, com uma pesquisa exploratória visando conhecer a produção científica sobre como o consumo, os influenciadores digitais e as marcas estão reagindo a essa nova realidade. Foi utilizada a base de dados do sistema Capes Sucupira, sendo inseridas as palavras-chave “influenciadores digitais”, “consumo” e “marcas”. Inicialmente, foram encontrados 77.012 documentos. Esse alto número se deve ao fato de os termos indexadores das produções científicas serem usados de maneira pouco sistematizada, com duplicidade e sobreposições de formas de escrever as mesmas palavras-chave.

Assim, apesar de serem utilizados os filtros do *website*, foram encontradas muitas duplicidades e/ou divergências com relação aos temas aqui abordados, ocasionando o refino manual das buscas. Foram identificadas seis produções acadêmicas (três dissertações e três teses), que dialogam diretamente com os propósitos deste trabalho, abordando as interações; a produção de sentido através do consumo; as estratégias e táticas midiáticas das empresas; e as práticas de consumo nas mídias sociais, bem como aspectos da Ciberpublicidade. Também

mostraram análises utilizando as técnicas de Netnografia e *Storytelling*. Porém, ora estavam focados no estudo de caso de ações (não nas relações estabelecidas) com os consumidores envolvendo marcas grandes e/ou globais, ora apresentavam um olhar voltado para a semiótica discursiva dessas ações, dedicando-se pouco às análises dos processos que envolvem o estabelecimento de relações de confiança e risco, bem como seus impactos na tomada de decisão de compra.

Foram também realizadas buscas na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (<http://www.portalintercom.org.br/>). Para tanto, utilizou-se o Portcom – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação. Em 2017 e em 2018 foram publicados os volumes 40 e 41 da Revista Intercom, com um total de 57 artigos, sendo encontradas oito abordagens interdisciplinares e apenas uma aderente a esta pesquisa. Apesar de se tratar de um artigo sobre Cibercultura, ele foi desenvolvido principalmente sob a ótica da Comunicação e da Semiótica, não sendo percebida a Interdisciplinaridade.

Também foram consultados os anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós: I) Compós 2018 – XXVII Compós Belo Horizonte/MG; e II) Compós 2017 – XXVI São Paulo/SP. As produções científicas estão divididas em 17 Grupos de Trabalho (GTs), entre os quais foram escolhidos: I) Comunicação e cibercultura; II) Comunicação e sociabilidade; III) Consumos e processos de comunicação; IV) Cultura das mídias; V) Práticas interacionais e linguagens na comunicação; e VI) Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. Nesses GTs foram publicados 120 artigos, sendo que apenas 40 traziam abordagens interdisciplinares – os quais não eram aderentes ao tema deste trabalho. Assim, apenas três poderiam contribuir para esta pesquisa, mesmo estando centrados em uma única área: ora a Comunicação, ora o Marketing.

A explicação para a pouca produção científica interdisciplinar identificada na pesquisa exploratória pode residir no recente processo de autonomização científica da Comunicação, que na segunda metade do século XX passou a oferecer cursos com o objetivo de formar profissionais especializados para o mercado e, ao mesmo tempo, realizar pesquisas – o que não ocorreu imediatamente e comprometeu a busca por legitimidade e fundamentação do conhecimento produzido. Isso colaboraria para

o entendimento atual de que a Comunicação seria apenas um campo de estudo e não um “saber autônomo”. Assim, a Interdisciplinaridade poderia representar ao mesmo tempo: I) uma maneira de fortalecer e solucionar eventuais problemas de fundamentação, de objeto e de método; e II) uma incerteza por faltar aos pesquisadores clareza sobre essa abordagem. Na dúvida, aparentemente, tem-se optado por evitar a publicação de trabalhos acadêmicos interdisciplinares.

Independentemente das discussões sobre a Comunicação, considera-se que a proposta deste trabalho tem múltiplas nuances, pois abrange mudanças não apenas nas relações sociais, mas também nas interações das pessoas com as marcas e nas formas como as decisões de compra são tomadas. Por isso, buscar-se-á na Interdisciplinaridade uma compreensão mais abrangente por meio das trocas e das aproximações entre vários universos de conhecimento e de pensamento, multiplicando-se as possibilidades de entendimento sobre os novos consumidores, o papel dos influenciadores digitais na configuração da nova jornada de compra, e o consumo como um processo social mediado e midiaticado digitalmente. Nessa perspectiva, a escolha do Mestrado em Ciências Humanas da UNISA se justifica pelo fato de que um ambiente acadêmico disciplinar – com tendência centralizadora do conhecimento em esferas definidas e alto grau de especialização – poderia comprometer o estudo ora desenvolvido.

Abordando questões do século XXI, os capítulos dissertarão a respeito da Comunicação, da Publicidade, da Sociologia, da Cibercultura e do Marketing Digital, sem que essas áreas saiam de seu nicho confortável e seguro. Dessa maneira, não serão oferecidas respostas únicas para os questionamentos de pesquisa, mas sim caminhos que apontam para a colaboração sistemática, para a abertura a outros saberes, que são aceitos como tão válidos e legítimos quanto aqueles gerados em ambientes disciplinares e especializados, sem hegemonias, conflitos ou hierarquias.

Compreendendo que a abordagem interdisciplinar deste trabalho abre portas para que leitores oriundos de diversas áreas de conhecimento se interessem em consultá-lo, termos técnicos e expressões foram reunidos e explicados em um Glossário. Nele também é possível encontrar informações complementares e os conceitos-chave que nortearam a pesquisa.

No primeiro capítulo – intitulado “Um mundo em transformação” – serão explanados os conceito-base utilizados na pesquisa, aprofundando as discussões sobre a Metamorfose da Modernidade, a Modernização Reflexiva, os Mecanismos de Desencaixe e os Sistemas Abstratos. Será buscado respaldo na literatura de Scott Lash, Ulrich Beck e Anthony Giddens. Será também proposta a problematização sobre como as TICs e as mídias sociais transformaram a nossa forma de estar no mundo, tendo como base o pensamento de David Harvey, Peter Berger, Thomas Luckmann e Zygmunt Bauman, entre outros autores.

A cultura e a comunicação serão entendidas como processos simultâneos nos quais as mediações, as relações, as negociações de significado e de sentido são palco de tensões que merecem nossa atenção. Os meios de comunicação não serão compreendidos de maneira meramente ferramental, e os processos de mediação e midiatização serão tomados como complementares ou relacionais. Tal concepção estará em sintonia com a sociedade em rede descrita por Manuel Castells, cujo tecido cultural é permeado e moldado ativamente pelos meios, a ponto de que os processos sociais não podem ser compreendidos sem eles.

Assim, na discussão proposta, a Internet representará uma rede de redes que envolve o planeta, constituindo um espaço de interação social entre indivíduos postos numa relação de comunicação mediada pela tecnologia. Como consequência, as TICs e as mídias sociais serão vistas não apenas como influenciadoras, mas também como constituidoras dos processos comunicativos que serão observados no estudo de caso apresentado no quarto capítulo.

Intitulado “Influenciadores digitais na Modernidade Reflexiva”, o segundo capítulo buscará responder ao questionamento: quem são os influenciadores digitais e como eles se tornam capazes de impactar nas decisões de compra das pessoas? Parte-se do entendimento de que a Metamorfose da Modernidade que estamos experimentando é constituída por e através de conhecimentos reflexivamente aplicados, sendo que: I) um especialista é qualquer indivíduo que pode utilizar com sucesso habilidades específicas ou tipos de conhecimento que um leigo não possui; e II) todos somos influenciadores digitais, na medida em que, além de estarmos inseridos numa sociedade conectada em rede e midiatizada, compartilhamos nossas

experiências e emitimos nossas opiniões a todo tempo por meio das TICs e das mídias sociais.

Nesse contexto, problematizam-se aspectos trazidos por Patrick Charaudeau e por Clay Shirky, aplicando-os a situações ligadas a como as oportunidades de posicionamento construídas nos ambientes digitais nos diferenciam e são responsáveis por nos imputar relevância e proporcionar confiança, engajamento e validação ao que é dito. Esse entendimento encaminha à luz dos estudos sobre os influenciadores digitais realizados por autores como Issaaf Karhawi e Gabriel Ishida.

“Consumo social: uma nova maneira de comprar” é o título do terceiro capítulo, que versará sobre como as marcas estão se adaptando às mudanças trazidas pelas TICs e pelas mídias sociais, já que essas tecnologias alteraram as formas como os consumidores compartilham experiências, estabelecem processos de identificação e como se comunicam (entre si e com as empresas). Problematizar-se-á a maneira como as empresas agregam valor às suas marcas, como se comunicam e como estabelecem relacionamentos com seus públicos de interesse.

Os conceitos de David Aaker e Philip Kotler direcionarão as discussões sobre como o *brand equity* consiste de cinco dimensões relativas à percepção do consumidor (lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa), bem como sobre as formas que as empresas passaram a perseguir seus objetivos mercadológicos a partir da união de técnicas tradicionais e digitais de marketing, buscando na humanização das marcas uma forma de realizar contatos mais significativos e úteis. Elas contam com influenciadores digitais para ajudá-las na produção de conteúdo sobre seus produtos e serviços, e em processos que requerem sociabilidade e emocionalidade. Isso faz com que atuem conforme as interfaces descritas por Carlos Scolari, que deixa de lado uma visão tecnocêntrica para focar nos processos de transmissão de informações.

No estudo de caso trazido no quarto e no quinto capítulos serão postas em diálogo as teorias apresentadas até aqui com a prática observada na Rede Geek, seja na publicação de conteúdos ou nas interações da Cavalaria Geek e da Cavalaria Geek de Elite. Assim, a análise dos resultados mostrará como os influenciadores digitais se

posicionam e estabelecem vínculos de confiança com seu público, levando-os a impactar nas decisões de compra dos membros dessas duas comunidades virtuais.

No último capítulo, serão tecidas considerações sobre os aprendizados desta pesquisa. Realiza-se um exercício de revisitação dos objetivos propostos para o trabalho, a fim de verificar se é possível perceber que os posicionamentos dos influenciadores impactam na construção de relações de confiança com o seu público e como elas fazem com que os indivíduos se sintam suficientemente confortáveis para assumir o risco de levar em conta – no momento em que tomam suas decisões de compra – as opiniões expressas pelos *creators*. Tendo em mente que o problema de pesquisa aqui proposto é de tal forma complexo e sujeito a mudanças que acompanham a metamorfose dos tempos em que vivemos, também serão lançados olhares para o futuro, identificando possíveis desdobramentos para as problematizações realizadas.

1 UM MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO

Vivemos um momento de instabilidade e transitoriedade. Neste início da segunda década dos anos 2000, ao mesmo tempo em que ferramentas, ambientes e comportamentos inteiramente novos emergem diante de nossos olhos, notamos que algumas características modernas ainda se mantêm, enquanto outras se transformam, adaptam-se ou se fragmentam diante de novos paradigmas. Isso ocorre, em parte, porque as Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs (CORRÊA, 2005) e as mídias sociais fizeram com que o ato de “estar no mundo” extrapole as noções de tempo e de espaço com as quais as pessoas estavam acostumadas até a Revolução Industrial. O resultado é que diariamente temos novas experiências corporais e comunicacionais nas quais importam as redes construídas por meio de relações que atravessam fronteiras físicas e virtuais.

Acessamos ambientes dentro e fora da Internet, que nos convocam a sermos, ao mesmo tempo, atores e espectadores tanto das nossas próprias experiências, como das outras pessoas. Assim, se por um lado as TICs e as mídias sociais aguçam a necessidade de distribuir nosso corpo entre o que acontece à nossa volta e as narrativas e imagens que circulam na rede, por outro elas nos dão a sensação de que nossa autorrealização só ocorre quando nos tornamos conteúdo dos mais diversos ambientes virtuais. Por isso, é possível afirmar que as mídias digitais impactaram a maneira como nos comunicamos, como compartilhamos experiências, como vivenciamos a cultura e como construímos os processos de identidade e de identificação.

Diante dessas ponderações, este primeiro capítulo discute sobre o tempo em que vivemos e as metamorfoses da sociedade, os processos de mediação e de midiaticização, e os sujeitos – permitindo o surgimento dos influenciadores digitais. Para tanto, é lançado um olhar crítico sobre a sociedade, o que pode significar uma tentativa de atravessar um “campo minado conceitual”, principalmente quando se estudam as relações mediadas pelas TICs e pelas mídias sociais, sejam aquelas estabelecidas entre as pessoas, ou destas com as marcas de produtos e serviços. São muitas as

linhas de estudos possíveis, assim como as afiliações teórico-conceituais que a escolha de uma delas pode significar.

Por exemplo, poder-se-ia seguir a linha de argumentação proposta por David Harvey (2016). Sua obra intitulada *Condição pós-moderna* se tornou referência para diversas áreas, uma vez que o geógrafo britânico de inclinações marxistas teoriza sobre a Modernidade e a passagem para a Pós-Modernidade, analisando as transformações político-econômicas advindas do Capitalismo e seus reflexos em âmbito social e cultural.

Mesmo essa abordagem sendo muito útil para as discussões realizadas nesta pesquisa, deve-se observar que é preciso ter cuidado para não exagerar nos tons e pender para extremos. Assim como ocorre com todos aqueles que se propõem a analisar as relações sociais, as ponderações feitas por Harvey (2016) encontram-se permeadas por sua visão de mundo e por sua bagagem conceitual. Por isso, buscando o equilíbrio, o autor será utilizado para lançar outros olhares a partir de sua elaboração a respeito da compressão do tempo-espaço e da flexibilização do mercado, bem como trará contrapontos para as construções focadas em vieses mercadológicos, como David Aaker (1996, 2015), Michael Solomon (2016), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010, 2017), presentes nas capítulo 3.

Por se tratar de uma pesquisa que aborda as TICs e as mídias sociais, outra preocupação com o equilíbrio está presente na escolha do tom ao discorrer sobre a tecnologia: nem o entusiasmo exagerado, nem a crítica ressentida pelas mudanças. Francisco Rüdiger (2016) identifica três linhas de abordagens nos estudos de Cibercultura: I) o populismo tecnófilo, marcado pelo entusiasmo e o ufanismo inspirado pela tecnologia; II) o conservadorismo midiático, que destaca a responsabilidade de todos em proteger a mídia tradicional, pois esta seria a única com capacidade de entregar conteúdos de boa qualidade para o público; e III) o cibercriticismo, marcado pela reflexão sobre as conexões entre a cibercultura e o poder nas esferas individual e social, estabelecendo relações dialéticas entre questões tecnológicas e não técnicas, como as criações imaginárias, a política e a própria dinâmica capitalista moderna. Buscar-se-á encontrar aqui um meio-termo entre o deslumbre e a demonização, trazendo as reflexões para o campo das

dinâmicas cotidianas nas quais os pontos positivos e negativos se mesclam. Assim, espera-se estabelecer uma reflexão na qual causa e consequência, passado e futuro são instâncias com as quais dialogamos continuamente no que chamamos de presente.

Outro cuidado necessário ao atravessar o “campo minado conceitual” é o de não tratar as mudanças que experimentamos como uma “revolução digital”. Longe de acreditar que chegamos à segunda década dos anos 2000 por meio de mudança intencional, linear e progressiva, com clara distinção entre o antes e o depois, entre o online e o offline, esta pesquisa parte do entendimento de que ainda convivemos com traços do estilo de vida ou organização social que emergiu na Europa no século XVII e que, no século XX, tornou-se mundial em seu impacto. Simultaneamente, também estamos imersos em contextos inaugurados pela tecnologia. A proposta é, portanto, percorrer um caminho que foi construído por meio da relação com o que pertence a este tempo, no qual compartilhamos nossas existências atuais, ou o que Giorgio Agamben (2009) chama de “contemporâneo”:

[...] contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro. Todos os tempos são, para quem deles experimenta, contemporaneidade, obscuros. Contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente. (AGAMBEN, 2009, p. 62-63).

Ver as trevas, perceber o escuro, significa algo que pode ser mais bem entendido quando se pensa na neurofisiologia da visão. Agamben (2009) explica que a falta de luz desinibe uma série de células periféricas da retina (*off-cells*), que entram em atividade e produzem o que chamamos de “escuro”. Assim, o escuro não seria a simples ausência de visão, ou algo como a “não visão”. Isso significa que perceber o escuro não seria uma forma de inércia ou de passividade, mas sim uma habilidade e uma atividade. Portanto, em seu conceito de contemporaneidade, busca-se neutralizar as luzes advindas da nossa época, para então descobrir as suas trevas, que em última instância não são separáveis de suas luzes.

Pode dizer-se contemporâneo apenas quem não se deixa cegar pelas luzes do século e consegue entrever nessas a parte da sombra, a íntima obscuridade. [...] o contemporâneo é aquele que percebe o escuro do seu tempo como algo que lhe concerne e não cessa de interpelá-lo, algo que, mais do que toda luz, dirige-se direta e singularmente a ele. Contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém do seu tempo. (AGAMBEN, 2009, p. 63-64).

Sendo assim, a contemporaneidade de Agamben (2009) está marcada por uma relação singular com o próprio tempo. Para o autor, quem coincide ou adere em todos os aspectos à sua época não consegue ver perfeitamente ou mesmo manter o olhar fixo sobre ela. Por isso, não poderia ser contemporâneo.

Sem buscar as perfeitas adequações ou coincidências com a época em que vivemos, adota-se aqui o conceito de Ulrich Beck (2018) de que experimentamos uma Metamorfose da Modernidade, sobre a qual nos debruçaremos a seguir para buscar o entendimento a respeito do que está emergindo na confusão do aqui e agora. Interessado não no presente em sua totalidade, mas no que é novo em nossa realidade, o autor relativiza a crença de que o mundo estaria perecendo, ou de que o progresso estaria trazendo a salvação. Isso implica renunciar à ideia de que estamos inaugurando uma nova era da Modernidade, ou uma Pós-modernidade.

1.1 A Metamorfose da Modernidade

Beck (2018) usa a metáfora da mudança experimentada por uma lagarta que se transforma em uma borboleta para ilustrar o seu conceito. A Metamorfose da Modernidade (BECK, 2018), antes de ser um programa, ou uma expressão normativa, é uma descrição dos processos que experimentamos em nosso cotidiano. Trata-se de uma maneira de mudar a natureza da existência humana, com foco no que ele chama de “efeitos colaterais”, desafiando nosso modo de estar e de pensar o planeta. Dessa maneira, estaria em jogo uma mudança do horizonte de referências e das coordenadas de ação advindas da Modernidade:

[...] vivemos num mundo que não está apenas mudando, mas se metamorfoseando. Mudança implica que algumas coisas mudam, porém outras permanecem iguais – o capitalismo muda, mas alguns aspectos do capitalismo continuam como sempre foram. A metamorfose implica numa transformação muito mais radical, em que as velhas certezas da sociedade moderna estão desaparecendo e algo inteiramente novo emerge. (BECK, 2018, p. 15).

Para apreender essas transformações, seria necessário romper com os padrões e dualismos básicos da Modernidade, assim como desafiar as disciplinas científicas e seus monopólios sobre os especialistas. Intencionalmente, a teoria da Metamorfose do Mundo (BECK, 2018) é interdisciplinar, porque se quebra o monopólio da racionalidade das ciências, que foi construído sobre pretensões, interesses e pontos de vista concorrentes e conflitivos em relação aos diferentes atores da modernização e dos grupos por eles afetados. Por isso, é muito adequada para a pesquisa aqui desenvolvida.

Existe uma questão central a ser destacada: o contexto de continuidade e descontinuidade, que poderia ser conceituado e estudado empiricamente. A Metamorfose do Mundo ocorre em grande velocidade, desestabilizando pessoas e instituições, intensificando e mudando as relações sociais, sendo possível falar sobre um duplo processo de desdobramento: I) a modernização trazida pelo progresso, direcionado para a inovação, a produção e a distribuição de produtos e de serviços; e II) a produção e a distribuição dos males (BECK, 2011, 2018).

Beck (2018) elenca três dimensões da Metamorfose do Mundo: a Metamorfose Categórica (da visão de mundo, mudando os conceitos básicos da sociologia); a Metamorfose Institucional (o fracasso e esvaziamento das instituições levam a mudanças nas formas de estar no mundo); e a Metamorfose normativo-política (mudanças nas formas de imaginar/fazer política de percepção dos riscos globais). Essas dimensões de metamorfose levariam em conta a interação das condições locais e regionais, nacionais e globais. Também estariam intimamente ligadas à reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a; GIDDENS, 1991, 2002; MIGUEL, 1999), uma vez que, quanto mais modernizadas são as sociedades, mais os sujeitos adquiririam a capacidade de modificar as condições sociais de sua existência a partir da autoconfrontação – o que não quer necessariamente dizer aumento do conhecimento

e da cientificação no sentido da autorreflexão. Por isso, não se poderia conhecer uma forma específica de Modernidade e, tampouco, de metamorfose ou de reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a).

Apesar de a obra de Harvey (2016) demarcar conceitualmente a Modernidade e a Pós-modernidade, suas elaborações dialogam com as dimensões da Metamorfose do Mundo cunhadas por Beck (2018). Para o geógrafo britânico, a economia do dinheiro dissolveu as relações que compunham as comunidades tradicionais. Isso teria levado à transição de uma dependência direta daqueles que conhecemos pessoalmente para uma condição social na qual dependemos de relações impessoais e objetivas com outras pessoas. Nesse sentido, alinhando-se com o pensamento marxista, Harvey (2016) explica que a proliferação das relações de troca teria feito com que o dinheiro se configurasse como um véu que mascararia as relações sociais.

[...] Os poderes mágicos do dinheiro recebem o acréscimo da maneira como os proprietários “emprestam sua voz” às mercadorias ao colarem uma etiqueta de preço nelas, apelando para “sinais cabalísticos” com nomes como libras, dólares, francos. Logo, embora o dinheiro seja o significante do valor do trabalho social, há o perigo perpétuo de que o significante se torne o objeto da ambição e do desejo humanos (o entesourador, o miserável avaro etc.). Essa probabilidade se torna certeza quando se reconhece que o dinheiro, de um lado um “nivelador radical” de todas as outras formas de distinção social, é ele mesmo uma forma de poder social que pode ser apropriada como “o poder social de pessoas privadas”. (HARVEY, 2016, p. 99, aspas do autor).

As formulações de Harvey (2016) nos explicam que modos mais flexíveis de acumulação passaram a ser possíveis a partir da compressão do tempo-espaço, o que se refletiria nos efeitos que a instantaneidade e a descartabilidade trouxeram para a nossa sociedade. Sendo assim, passam a merecer atenção as transformações em nossa maneira de pensar, sentir e lidar com o mundo, no que tange à nossa tendência de “[...] atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” (HARVEY, 2016, p. 258). Assim, ele foca seu olhar nas acentuadas volatilidades e efemeridades de diversos campos, a exemplo da moda; dos produtos, das técnicas de produção e dos processos de trabalho; e das ideias e das ideologias.

Tudo isso é apresentado em seu conceito de Acumulação Flexível, que descreve uma forma de capitalismo que está apoiada na aceleração do giro do capital, na compressão do espaço-tempo e na flexibilidade dos processos de trabalho, de produtos e de padrões de consumo. Como consequência, nossa sociedade seria movida pela dependência tecnológica, pelo dinamismo e por uma ideologia que estaria apoiada na crença de que o progresso é inevitável e positivo.

Para esta pesquisa, é importante aprofundar o entendimento sobre a compressão do espaço-tempo apresentado por Harvey (2016). Isso será útil para os desdobramentos propostos a seguir, complementando as teorizações sobre os Mecanismos de Desencaixe e sobre a Separação de Tempo e Espaço feitas por Anthony Giddens (1991, 2002).

Harvey (2016) explica que espaço e tempo são categorias básicas da existência humana. Porém, essas concepções criadas a partir das práticas e dos processos materiais da vida social têm se inter cruzado e deixado claro como podem ter muitos sentidos distintos.

[...] A objetividade do tempo e do espaço advém [...] de práticas materiais de reprodução social; e, na medida em que estas podem variar geográfica e historicamente, verifica-se que o tempo social e o espaço social são construídos diferencialmente. Em suma, cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práicas e conceitos do tempo e do espaço. (HARVEY, 2016, p. 189).

Tais diferenças de concepção trazem consequências. Partindo do pressuposto de que as regras do jogo social são estabelecidas por quem define tanto as práticas materiais como as formas e os sentidos através dos quais o dinheiro flui, as definições de tempo e espaço também se tornariam prerrogativas desses grupos que têm o poder nas mãos. Assim, Harvey (2016) destaca que o incentivo à criação de um mercado global para a redução das barreiras espaciais através do tempo seria onipresente em nossa sociedade, da mesma forma como ocorre com o incentivo à racionalização da organização espacial em configurações de produção eficientes e de redes de circulação e de consumo. Esse contexto geraria uma dependência por informações precisas e atualizadas, que passariam a ser cada vez mais mercadorias valorizadas.

Complementando os conceitos que serão mais bem abordados adiante, o acesso à informação, bem como o seu controle e uma forte capacidade de análise instantânea de dados, seriam essenciais para uma gestão centralizada de interesses corporativos descentralizados, criando uma situação na qual vastos lucros seriam alcançados com base em informações privilegiadas sobre mercados e finanças (HARVEY, 2016).

O acesso ao conhecimento científico e técnico sempre teve importância na luta competitiva; mas, também aqui, podemos ver uma renovação de interesse e de ênfase, já que, num mundo de rápidas mudanças de gostos e necessidades e de sistemas de produção flexíveis (em oposição ao mundo relativamente estável do fordismo padronizado), o conhecimento da última técnica, do mais novo produto, da mais recente descoberta científica, implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva. O próprio saber se torna uma mercadoria-chave, a ser produzida e vendida a quem pagar mais, sob condições que são elas mesmas cada vez mais organizadas em bases competitivas. (HARVEY, 2016, p.189, parêntesis do autor).

Esse entendimento de que a produção organizada do conhecimento assumiu cada vez mais um cunho comercial será crucial para a compreensão da atuação dos influenciadores digitais, que geram conteúdos que contribuem para a humanização das marcas e processos de *brand equity* – problematizações propostas no capítulo 3. Também complementam os conceitos de Reflexividade, Fichas Simbólicas e Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002) e de Sociedade Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a), que serão abordados a seguir.

1.2A sociedade reflexiva

Anthony Giddens (1991, 2002) considera que a Modernidade é essencialmente uma ordem pós-tradicional caracterizada pela reflexividade, sendo constituída por e através de conhecimentos reflexivamente aplicados. Em outras palavras: as práticas sociais são parcialmente constituídas pelo conhecimento que temos sobre elas, o que as altera à luz de descobertas e revisões sucessivas sobre as quais somos rotineiramente informados. Hoje, segundo o filósofo social inglês, a revisão da convenção é radicalizada para ser aplicada a todos os aspectos da vida humana, inclusive na intervenção tecnológica no mundo material.

Seria então característico dos nossos tempos não adotar o novo por si só, mas a suposição de uma reflexividade indiscriminada – o que inclui a reflexão sobre a natureza da própria reflexão. Entram em cena o que Giddens (1991, 2002) chama de **Separação do Tempo e do Espaço** (a articulação das relações entre indivíduos localmente distantes de qualquer situação dada ou de interação face a face), bem como os **Mecanismos de Desencaixe** (os deslocamentos das relações de contextos locais de interação, tornando possível reestruturá-las por meio de extensões indefinidas de tempo-espço). Esses dois conceitos são indispensáveis para compreender a reflexividade, pois afastariam a vida social da influência de práticas e preceitos preestabelecidos. Porém, para este trabalho, é ainda mais importante aprofundar o conhecimento sobre como os Mecanismos de Desencaixe operam. O autor os subdivide em:

I) Fichas Simbólicas

São meios de troca que têm um valor padrão, podendo ser intercambiáveis em vários contextos. Como ocorre com o dinheiro, por exemplo, as fichas simbólicas podem ser ‘circuladas’ em qualquer situação, sem ter em vista características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles (GIDDENS, 1991, 2002).

II) Sistemas Especializados ou Peritos

São sistemas baseados na excelência técnica ou competência profissional que põem entre parênteses o tempo e o espaço. Dispõem de modos de conhecimento técnico que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles. Organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje e penetram em virtualmente todos os aspectos da vida social nas condições de Modernidade, não se limitando a áreas tecnológicas e estendendo-se às próprias relações sociais e às intimidades do eu (GIDDENS, 1991, 2002).

III) Sistemas Abstratos

É o desenvolvimento de fé em Fichas Simbólicas ou Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002).

O conceito de reflexividade de Giddens (1991, 2002) confere maior amplitude às questões discutidas anteriormente sobre a produção e comercialização organizada do conhecimento como forma de poder (HARVEY, 2016). Principalmente, se observamos que Giddens (1991, 2002) aponta que a reflexividade opera não numa situação de certeza cada vez maior, mas numa situação de dúvida metódica. Scott Lash (2012), por sua vez, explica que a reflexividade tem uma vertente estrutural, na qual a ação libertada das restrições da estrutura social reflete sobre as regras, os recursos e as condições sociais da existência. Assim, a autorreflexividade (em que a ação reflete sobre si mesma) substituiria o controle dos agentes por um autocontrole.

Lash (2012) entende nessa reflexividade poderes sempre crescentes dos atores sociais (ou da atividade social) em relação à estrutura. Ele considera que, apesar de um retrocesso nas estruturas sociais, há novas condições estruturais advindas da reflexividade livre e bem informada. Porém, não fecha os olhos para os problemas que resultam disso. Para o autor, “[...] as estruturas sociais que estão regredindo neste contexto estão sendo, em parte, substituídas pelas estruturas de informação e comunicação” (LASH, 2012, p. 168). A dimensão estética da reflexividade também é uma questão que o preocupa, tanto no que diz respeito à cultura popular e à estética da vida cotidiana, como para que a reflexividade não seja um programa de individualização.

As questões levantadas por Harvey (2016) e Lash (2012) são importantes para esta investigação. Junto com a compreensão dos Sistemas Abstratos e dos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002), elas formam a base para as discussões sobre os influenciadores digitais e como eles se posicionam diante de seus públicos para a construção de relações de confiança fortes o suficiente para que seja assumido o risco de levar em conta suas opiniões no momento da decisão de compra.

1.3 Impactos da cultura reflexiva

Se considerarmos que na Metamorfose da Modernidade (BECK, 2018), por meio da reflexividade da vida social, as práticas sociais são constantemente reexaminadas e reformadas à luz do conhecimento que é produzido sobre elas, é possível problematizar sobre como isso tem mudado nossa maneira de estar no

mundo. Afinal, a sociedade é uma realidade construída objetiva e subjetivamente na medida em que “[...] o homem [...] e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. [...] A exteriorização e a objetivação são momentos de um processo dialético contínuo”. (BERGER; LUCKMANN, 2017, p. 85).

Assim, subjetivamente, a realidade seria interiorizada por um processo social e mantida na consciência por processos sociais diversos. A experiência humana resultaria de processos de exteriorização contínua nos quais projetaríamos uma realidade e construiríamos um mundo capaz de abarcar os universos simbólicos que compõem nosso entendimento sobre ele. Peter Berger e Thomas Luckmann (2017) conceituam que, objetivamente, a vida cotidiana tem a sua realidade organizada em torno do “aqui” e do “agora”. Por isso, torna-se importante para as discussões propostas neste trabalho o entendimento sobre como as TICs e as mídias sociais deixaram de ser apenas ferramentas utilizadas para organizar e intercambiar dados ou comunicar, e passaram a configurar espaços de ação nos quais o compartilhamento das experiências ultrapassa emissão e recepção de mensagens em meios digitais, fazendo com que as nossas presenças online e offline se confundam.

1.3.1 Metamorfose dos meios e das mediações

Marshall McLuhan (2007), na segunda metade do século XX, propôs que os meios são extensões dos homens. Ele convida a imaginar que a roda é uma extensão de nossos pés e da nossa capacidade de locomoção, assim como o telefone seria a ampliação da nossa fala. Dessa maneira, descreve uma relação simbiótica entre o homem e o meio, que deve ser considerada quando se busca compreender os processos de transformação social advindos de inovações tecnológicas.

Ao trazer os holofotes para o meio, McLuhan (2007) nos permite enxergar as TICs não como simples invenções que utilizamos em nossa vida cotidiana, mas sim como maneiras pelas quais podemos ser reinventados. Os meios teriam assim a capacidade de afetar a sociedade e de atuar na reorganização cognitiva dos indivíduos, uma vez que criam ambientes socioculturais nos quais os públicos (hoje usuários) estão inseridos e neles podem produzir e consumir conteúdos.

Surgem dessa maneira novas demandas culturais, cognitivas e reflexivas, conforme a relação estabelecida com os meios: I) se o homem é definido por sua cultura e ela atualmente depende dos meios de comunicação para ser exercitada, então já não se pode considerar a mídia como um corpo estranho à cultura e à sociedade; e II) há uma aceleração e uma diversificação das práticas sociais, já que estas são atravessadas por interações midiáticas (LEVINSON, 2001).

Interessado nas transformações estruturais na sociedade em uma perspectiva de longo prazo, Stig Hjarvard (2014) apresenta a midiática como uma das principais mediações na sociedade atual, superando a tendência de se analisar o papel das mídias apenas nos processos de comunicação propriamente ditos.

A mídia era concebida como um instituto dissociado da cultura e da sociedade, ora como algo que exercia influência sobre ambas, ora como um instrumento que podia ser utilizado por indivíduos ou organizações para servir a propósitos e fins variados. [...] A teoria da midiática, por sua vez, difere de ambas as tradições. A cultura e a sociedade contemporâneas estão a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais. Nessas circunstâncias, a tarefa que nos incumbe é, mais propriamente, tentar compreender de que forma as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2014, p. 14-15).

Vista por Hjarvard (2014) como uma instituição social semi-independente, a mídia imporia suas lógicas de funcionamento às demais instituições, como a política, a religião, a família e a educação. As bases do fenômeno da midiática seriam a mídia e a influência da presença dos meios de comunicação na interação social. Sendo assim, nas sociedades midiáticas os processos sociais e culturais têm nas mídias um fator condicionante (por vezes, determinante), não havendo distinção clara entre a esfera da mídia e as demais instâncias (RENÓ; GOSCIOLA; RENÓ, 2018).

Entender como midiática a cultura em nossa sociedade, além de quebrar as barreiras entre os sujeitos e a mídia, dialoga com Beck (2011, 2018), que considera que a comunicação sobre a metamorfose é constituinte do próprio processo de Metamorfose da Modernidade. Também traz à baila as construções feitas na sociedade em rede (CASTELLS, 2017), cujo tecido cultural é permeado e moldado

ativamente pelos meios digitais, de modo que os processos sociais não possam mais ser entendidos sem eles.

A sociedade está cada vez mais interligada por redes: um conjunto de “nós”² interconectados (CASTELLS, 2017). Compreender isso demanda um exercício de abstração. Primeiro, é preciso imaginar estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada. Tais estruturas são integradas por “nós”, que podem ser adicionados desde que consigam comunicar-se dentro da rede. Para que essa comunicação ocorra, é necessário que essas conexões compartilhem dos mesmos códigos de comunicação, bem como dos mesmos valores ou objetivos de desempenho.

A partir de Castells (2017), entende-se que vivemos em uma sociedade midiaticizada, que tem sua estrutura interconectada em redes que pautam as relações de produção, de consumo e de experiências, estando ambientadas em diversas plataformas. Sua defesa de que as novas tecnologias permitem uma coordenação diferenciada (efetuada pelas redes e por seus “nós”) que elimina a importância dos conceitos de tempo e espaço, alinha-se com a Metamorfose da Modernidade (BECK, 2018), uma vez que as redes e fluxos comunicacionais atravessam fronteiras, transformando a comunicação em algo que envolve toda a humanidade. Também dialoga com os Mecanismos de Desencaixe (GIDDENS, 1991, 2002).

Ampliando a discussão sobre a sociedade em rede de Castells (2017), é possível uma problematização sobre como a capacidade e a infraestrutura tecnológica, o acesso aos conhecimentos e aos recursos humanos qualificados para a produção, o processamento e a transmissão de informações são cruciais para a produtividade e o exercício do poder (HARVEY, 2016). Trazendo esse pensamento para o contexto abordado neste trabalho, pode-se afirmar que isso ocorre porque esse ambiente integrado por meio das TICs e das mídias sociais é comum aos indivíduos, mas também os divide entre os que têm e os que não têm acesso à tecnologia digital para usufruir de suas possibilidades. Em outras palavras, propicia a formação de grupos que compartilham das competências necessárias (materiais e cognitivas) para

² No sentido de nódulos, conexões, aproximando-se da ideia de um rizoma.

usufruir e transitar pela sociedade em rede (CASTELLS, 2017), criando paralelamente um outro grupo, que garante prestígio e autoridade ao primeiro, mas que poderia ser tido como incapaz de fazer parte dessa realidade.

Certamente é possível notar o viés mercadológico identificado por Harvey (2016) ligado à apropriação da tecnologia na vida cotidiana, o que traz à baila os escritos de Jonathan Crary (2014). O autor destaca que o nosso tempo se caracteriza por exigências tecnológicas que estão em transformação constante, colocando-nos numa situação de manutenção calculada de um estado de transição contínuo. Isso faz com que jamais tenhamos um momento em que realmente conseguiremos contemplar tais exigências, seja como sociedade ou como indivíduos.

A velocidade intensa na qual os sistemas são completamente reconfigurados e os novos produtos são lançados ocasiona para a maioria das pessoas uma relação perceptiva e cognitiva distante e impotente com as TICs. O fenômeno contemporâneo de aceleração não seria simplesmente uma sucessão linear de inovações, na qual itens obsoletos são substituídos por novos. Cada substituição seria sempre acompanhada por um aumento exponencial do número de escolhas, de opções, de funcionalidades e de formas de utilização disponíveis, configurando um processo contínuo de distensão e expansão, que ocorre simultaneamente em diferentes níveis e lugares, multiplicando as possibilidades de experiências e a necessidade de dispor de tempo e de recursos para cobrir as novas tarefas e demandas (CRARY, 2014).

Uma lógica mais antiga de obsolescência programada continua em funcionamento, dando impulso à demanda por substituição ou aprimoramento. No entanto, mesmo que a dinâmica por trás da inovação de produtos ainda esteja ligada à margem de lucro ou à competição entre empresas pelo domínio de um segmento do mercado, o ritmo acelerado do 'aprimoramento' ou da reconfiguração de sistemas, modelos e plataformas é parte crucial da reinvenção do sujeito e da intensificação do controle. (CRARY, 2014, posição 538, edição para Kindle).

As exigências de autoadministração contínua seriam inseparáveis dos ritmos do consumo tecnológico, uma vez que todo produto ou serviço novo se apresentaria como essencial para a organização burocrática de nossa vida. Repletas de um número crescente de rotinas e necessidades que, efetivamente, não escolhemos, nosso cotidiano seria invadido por novidades tecnológicas que pressupõem uma

dilatação da dependência de rotinas que duram 24 horas por dia e sete dias por semana. Experimentaríamos dessa maneira uma ampliação e uma diversificação dos processos e dos fluxos aos quais nos vinculamos e, ao mesmo tempo, nos esqueceríamos de que tudo isso também é parte de um aumento na quantidade de novos sistemas de controle, bem como de aspectos sob os quais um indivíduo é transformado (CRARY, 2014).

Nesse sentido, Harvey (2016) chama a atenção para o fato de que as inovações técnicas e organizacionais responsáveis pela redução de barreiras estão ligadas à adaptabilidade e à flexibilidade dos trabalhadores, que, em vez de adquirirem uma habilidade para toda a vida, poderiam esperar ao menos um surto, senão muitos, de desabilitação e reabilitação. Outro ponto destacado pelo autor é que as modernizações tecnológicas afetariam o tempo de giro do capital, fazendo com que seja necessário acelerar a produção e a comercialização. Tais ações tenderiam a agrupar-se e intensificar-se em períodos de crise.

Beck (2018), por sua vez, explica que os recursos de controle privados e públicos estão nos colocando em uma situação na qual se delineia um poder central que é dinâmico e anônimo, capaz de (por trás de uma fachada democrática) controlar o âmbito privado. Para ele, um “império digital” está emergindo e é baseado em características da Modernidade, sobre as quais ainda refletimos verdadeiramente.

[...] Ele (o império digital) não se baseia na violência militar, nem tenta integrar zonas distantes política e culturalmente a seu próprio domínio. No entanto, exerce um controle amplo e intenso, profundo e de vasto alcance que em última análise pressiona qualquer preferência e déficit individual a se revelar – estamos todos nos tornando transparentes. (BECK, 2018, p.186, parêntesis do autor).

Ao analisar essa transparência sob várias vertentes, o que se pode verificar é que a Metamorfose Digital dá origem à Metamorfose dos Sujeitos, isto é, seres humanos digitais cuja existência questiona categorias tradicionais, como o *status*, a identidade social, a coletividade e a individualização.

1.3.2 As identidades online

A concepção de indivíduo apresentada por Harvey (2016) é representativa e dá o tom para as problematizações propostas a seguir.

[...] Já não podemos conceber o indivíduo alienado no sentido marxista clássico, porque ser alienado pressupõe um sentido de eu coerente, e não fragmentado, do qual se alienar. Somente em termos de um tal sentido centrado de identidade pessoal podem os indivíduos se dedicar a projetos que se estendem no tempo ou pensar de modo coeso sobre a produção de um futuro significativamente melhor do que o tempo presente e passado. (HARVEY, 2016, p. 57).

Esse entendimento dialoga com a concepção de Sujeito Pós-Moderno, de Stuart Hall (1997): impactado pelas mudanças estruturais e institucionais da sociedade de hoje, os indivíduos deixam de ser sujeitos com identidade unificada e estável, abraçando processos de identificação e de projeção de identidades provisórios e problemáticos. Também pode ser problematizado à luz dos trabalhos de Zygmunt Bauman (1998, 2003, 2005), uma vez que, para os autores, o colapso de instituições como a Família, o Estado e a Igreja seria a origem dos atuais questionamentos sobre a identidade. Eles também constataam o “abandono” ou o “pouco empenho” na aplicação dessas âncoras sociais que deram à construção de identidades a aparência de ser natural, predeterminada e inegociável.

Para Hall (1997), a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia, uma vez que somos confrontados por múltiplas possibilidades com as quais nos identificamos (temporariamente) na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam. Já para Bauman (2005), a construção da identidade se tornou uma experimentação infundável.

Hall (1997) chama a atenção para as identidades partilhadas, por meio das quais seríamos todos potenciais consumidores para os mesmos bens e serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens. Dessa maneira, as identidades flutuariam livremente e nos confrontariam com inúmeras possibilidades na medida em que se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições. A mediação feita por viagens internacionais e o compartilhamento de sistemas de comunicação, mercados de estilos e imagens da mídia globalmente interligados possibilitariam que as diferenças culturais (definidores da identidade no passado) se perdessem no discurso do consumismo global e ficassem reduzidas a uma língua franca internacional ou moeda global, capaz de traduzir as tradições e as diferentes identidades, constituindo uma homogeneização cultural (HALL, 1997).

Bauman (2005), por sua vez, concebe a globalização como “uma forma de mudança radical e irreversível” que afetou a vida cotidiana e as relações entre o “eu” e o “outro”, as estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre os Estados e a produção cultural. O anseio por uma identidade que nos defina viria então de um desejo de segurança, que também se torna um sentimento ambíguo: se por um lado desejamos adotar uma posição fixa num contexto cheio de possibilidades, por outro é cada vez mais malvisto ser identificado de modo inflexível.

Os processos de identificações e de adoção de múltiplas identidades descritos incluem os relacionamentos sociais. Para Bauman (2005), estamos dentro e no mercado, posicionados ao mesmo tempo como clientes e como mercadorias, não sendo surpreendente se o uso/consumo das relações humanas (e das nossas identidades) se emparelhe com o uso/consumo de objetos – num ciclo de aquisição e descarte de supérfluos. Como resultado, teríamos a troca de uma identidade (escolhida “para sempre”) por uma “rede de conexões”, o que significaria abraçar a facilidade do desengajamento e do rompimento de vinculações.

Portanto, seja para Hall (1997) ou para Bauman (2005), comprometer-se para a vida toda (ou por um longo período) com uma única identidade seria um negócio arriscado. São várias as identidades ao nosso alcance, e elas foram feitas para ser usadas, exibidas e até mesmo partilhadas globalmente, não para armazenar e manter. Nesse contexto, o papel dos meios de comunicação, das TICs e das mídias sociais nos processos de identificação e nas identidades é de suma importância e, sem eles, não completaríamos a tarefa da autoidentificação.

Essas discussões podem ser problematizadas à luz da individualização na Modernização Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a), em que há uma compulsão por encontrar e inventar novas certezas para si e para os outros que não a possuem, sendo possível identificar, por um lado, uma desintegração das certezas da sociedade industrial e, por outro, novas interdependências.

[...] A individualização é uma compulsão, mas uma compulsão pela fabricação, o autoprojeto e a autorrepresentação, não apenas da própria biografia, mas também de seus compromissos e articulações à medida que as fases da vida mudam, porém, evidentemente, sob as condições gerais e os modelos do *welfare state*, tais como o sistema educacional (adquirindo certificados), o mercado de trabalho e a regra social, o mercado imobiliário e assim por diante. [...]

Por isso, “individualização” significa que a biografia padronizada se torna uma biografia escolhida, uma biografia do tipo “faça você mesmo” (Ronald Hitzler), ou, como diz Giddens, uma “biografia reflexiva”. Independente do que um homem ou uma mulher foi ou é, o que ele ou ela pensa ou faz constitui a individualidade do indivíduo. (BECK, 2012, p. 34, aspas do autor).

Sendo assim, os indivíduos seriam construídos por meio de uma interação discursiva complexa e mais aberta do que supunha o modelo funcionalista de papéis sociais. Por outro lado, como parte de uma Metamorfose da Modernidade (BECK, 2018), os indivíduos ainda atuariam conforme as antigas fórmulas e instituições, ao mesmo tempo em que se afastam delas. Nesse processo de distanciamento, levam junto partes de suas identidades e de seus compromissos, migrando para novos locais de atividade e identidade. Isso será discutido a seguir, quando forem problematizados os novos processos de construção de identidade, como parte da Metamorfose dos Sujeitos e da Metamorfose Digital (BECK, 2018). Porém, antes, é importante recapitular que o pano de fundo tecido até aqui é composto por alguns pressupostos relativos à mediação da sociedade em que vivemos:

- Os meios digitais têm um papel importante na sociedade mediada e conectada em rede, pois são vistos como parte integrante de nossa vida e dos ambientes por onde circulamos, mixando nossas presenças online e offline, e mediando o compartilhamento de experiências.
- Trilhamos os caminhos da sociedade em rede (CASTELLS, 2017), entendendo a Internet como uma rede de redes que envolve o planeta, um espaço de interação social entre indivíduos que estão inseridos em uma relação de comunicação mediada pela tecnologia.
- As TICs e as mídias sociais não apenas influenciam, mas também são constituidoras dos processos comunicativos, o que nos aproxima de uma

conciliação entre mediação e midiatização, uma vez que esses processos não se esgotam nas relações de produção de conteúdo, de veiculação, de recepção e de produção de sentido.

- Produtor e receptor intercambiam seus papéis num fluxo difuso, implicando desvios produzidos pela apropriação e reinserção de conteúdos em diversas plataformas dentro da rede, por meio do simples compartilhamento das informações, agregando ou não comentários, realizando ou não cortes no conteúdo, emigrando do online para o offline e vice-versa.
- São onipresentes na sociedade: o descolamento do tempo e do espaço (GIDDENS, 1991, 2002; HARVEY, 2016), a criação de um mercado global, o incentivo à racionalização da produção e das redes de circulação de conhecimento e de consumo, bem como a dependência por informações precisas e atualizadas, que passariam a ser cada vez mais mercadorias muito valorizadas.
- O acesso à informação e aos saberes faz com que o conhecimento da técnica mais recente, do mais novo produto, da mais disruptiva descoberta científica, implique uma importante vantagem competitiva, tornando o saber uma mercadoria-chave, a ser produzida e negociada.
- A infraestrutura tecnológica, o acesso aos conhecimentos e aos recursos humanos qualificados, o processamento e a transmissão de informações são cruciais para a produtividade e o exercício do poder.
- Somos mobilizados por exigências tecnológicas que estão em transformação constante e que a maioria das pessoas não consegue acompanhar, pois levam ao aumento exponencial do número de escolhas, de opções, de funcionalidades e de formas de utilização disponíveis – implicando a multiplicação das experiências e a necessidade de dispor de tempo e de recursos para cobrir as novas tarefas e demandas.

Podemos então nos encaminhar ao entendimento de uma das identidades que podem ser assumidas atualmente: a de *Netizen*. Tais sujeitos, na concepção trazida por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), seriam verdadeiros “cidadãos da democracia”, porque enxergam o mundo de forma horizontal, não

acreditam totalmente nos governos, derrubam fronteiras geográficas e participam do desenvolvimento da Internet, criando e compartilhando conteúdos digitais.

Engana-se quem pensa que isso não quer dizer completa igualdade. Existe uma hierarquia de usuários na Internet formada por sujeitos que podem ser inativos; espectadores (que apenas consomem o conteúdo online); participantes (mantêm e visitam páginas de mídias sociais); coletores (acrescentam *tags* às páginas da *web* e usam *feeds* RSS); críticos (postam avaliações e comentários online); e criadores (criam e publicam conteúdo online). Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os *Netizens*, pois seriam indivíduos que ativamente contribuem para a Internet, não se limitando a consumi-la (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A identidade de *Netizen* está alinhada com o que Don Tapscot e Anthony Williams (2007) chamam de *Prosumers* (*Producers + Consumers*): pessoas que precisam apenas de um aparelho com conexão à Internet, iniciativa e criatividade para se juntar à economia, produzindo conteúdos e compartilhando conhecimentos e experiências. Eles formam comunidades online nas quais compartilham informações e colaboram na elaboração modificação e personalização de produtos e serviços.

Independentemente de como são chamados (*Netizens* ou *Prosumers*), para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esses sujeitos atuam como “conectores sociais”, uma vez que, inerentemente, possuem a capacidade de influenciar os outros e são movidos pelo desejo de contribuir com a produção de conteúdos digitais. São esses indivíduos que, nas palavras de Alex Primo (2010), terão *blogs* independentes que, por exemplo, “podem render dividendos aos seus produtores através de anúncios do *Google AdSense* e sistemas de parcerias com lojas on-line” (PRIMO, 2010, p. 29).

Já Midierson Maia e Carolina Terra (2014) os descrevem como “usuário-mídia”. Essa denominação é utilizada para falar sobre indivíduos que transmitem uma maior confiança à sua rede de relacionamentos e têm mais credibilidade, se comparado aos conteúdos produzidos por uma organização. São os “embaixadores” ou “advogados de marca” – sobre os quais falaremos melhor no capítulo 3 – e que “podem utilizar o seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que usam redes sociais on-line”. (MAIA; TERRA, 2014, p. 282).

A apropriação da Internet como ambiente de mercado transformou os “usuários-mídia” em influenciadores digitais, formadores de opinião ou intermediadores culturais. Independentemente da nomenclatura utilizada, o fato é que eles não apenas entendem a linguagem, os formatos e as mecânicas que melhor funcionam no mundo online, mas também alcançam certo nível de relevância no meio em que transitam.

Issaaf Karhawi (2017) traça um histórico de como surgem os *digital influencers* (blogueiros → vlogueiros → formadores de opinião → influenciadores digitais), que são frutos da midiatização da sociedade, da metamorfose dos meios digitais de comunicação e das apropriações dos sujeitos dos recursos para a construção de suas identidades na Internet. Dessa maneira, a autora demonstra como, na última década, os influenciadores digitais passaram a representar uma carta na manga nas estratégias de presença digital das marcas e agências de publicidade: uma escolha viável para a divulgação, a ativação, a consciência de marca e o relacionamento, já que os públicos de interesse investem cada vez mais tempo acompanhando conteúdos publicados por esses *creators*. Os *influencers* podem assim ser atalhos para que as empresas cheguem até o público-alvo almejado, contribuindo para os processos de interação com indivíduos que buscam por personalidade, aproximação, genuinidade (KARHAWI, 2016).

Nos próximos capítulos serão discutidos os papéis desempenhados pelos influenciadores digitais, buscando problematizar quem são e como eles se tornam capazes de impactar nas decisões de compra das pessoas. Também será abordado o consumo social e como as marcas estão se adaptando às mudanças na jornada do consumidor, trazidas pela metamorfose digital e pela metamorfose dos sujeitos.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MODERNIDADE REFLEXIVA

As discussões propostas avançam neste capítulo em busca da compreensão mais aprofundada sobre quem são os influenciadores digitais e como eles se tornam capazes de impactar na decisão de compra das pessoas. Parte-se aqui dos pressupostos de que todos somos *influencers*, na medida em que: I) estamos inseridos numa sociedade conectada em rede e midiaticizada; II) compartilhamos experiências e emitimos nossas opiniões por meio das TICs e das mídias sociais; e III) o acesso à informação e aos conhecimentos científico e técnico faz com que o saber seja uma mercadoria-chave, a ser produzida e negociada, implicando o estabelecimento de relações de poder. O que nos diferenciaria uns dos outros nesse ambiente social midiático seriam aspectos ligados aos discursos que construímos, nossos posicionamentos como especialistas (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a; GIDDENS, 1991, 2002) em determinados assuntos; a relevância que isso nos confere diante do olhar dos outros; o engajamento às nossas opiniões devido ao estabelecimento de relações de confiança; e a disposição dos outros para assumir riscos com base em nesses posicionamentos.

Apesar de Patrick Charaudeau (2018) não citar os influenciadores digitais, nesta pesquisa eles são considerados como mídias, que têm suas particularidades, mas que também atuam segundo a lógica dos estudos do autor. Dessa maneira, utilizando os conceitos apresentados pelo linguista francês e buscando uma aplicação nas problematizações sobre os *influencers*.

Entende-se aqui que a informação é “[...] a transmissão de um saber, com a ajuda de uma linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo”. (CHARAUDEAU, 2018, p. 33). Essa transferência faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância para o de saber. *A priori*, essa ação seria benévola para quem recebe a informação, e quem a transmite poderia ser visto como um benfeitor. Porém, o linguista francês questiona, em sua obra *O discurso das mídias*, quem é e quais seriam os fatores motivantes, tanto desse benfeitor como de quem recebe o conteúdo, qual a natureza do saber transmitido, e qual a relação estabelecida entre informador e informado. Tais questionamentos serão importantes para as análises das interlocuções entre influenciadores digitais e seus públicos, bem

como do uso da disponibilização estratégica de informações visando ao posicionamento dos *creators* no Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002).

O discurso³ de informação é uma atividade de linguagem que permite o estabelecimento de vínculos sociais sem os quais não haveria o reconhecimento identitário. As mídias são parte interessada nessas práticas sociais. Nessas interlocuções é instituído um “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2018, p. 38), e a distinção entre os veículos de mídia (e conseqüentemente entre os *creators*) ocorre por meio do acionamento de estratégias relativas à maneira de reportar acontecimentos, comentá-los ou mesmo provocá-los.

As reflexões de Clay Shirky (2011) sobre criatividade e generosidade no mundo conectado também são utilizadas neste capítulo buscando compreender como as mudanças nas lógicas das mídias impactaram a sociedade e como isso se reflete na nossa maneira de produzir, circular e consumir conhecimento. O autor lembra que novas formas de mídia surgiram desde Gutenberg e que, apesar de serem inovações, elas ainda mantinham a essência econômica inaugurada por seu sistema mecânico de tipos móveis, que deu início à revolução da imprensa. Apesar de ter lançado as bases para a economia midiática moderna – cuja lógica está ligada à disseminação em massa –, essas novas mídias ainda guardavam a necessidade de grandes investimentos para gerenciar, produzir e distribuir conteúdo.

A internet é a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutenberg. Você não precisa entender nada de sua engenharia para avaliar quanto ela é diferente de qualquer outra forma de mídia dos últimos quinhentos anos. Como todos os dados são digitais (expressos em números), não existe mais o que era considerado cópia. Cada um dos dados, seja uma carta de amor enviada por e-mail ou uma entediante apresentação corporativa, é idêntico a todas as outras versões do mesmo dado. (SHIRKY, 2011, p. 53, parêntesis do autor).

³ É importante fazer uma distinção entre o discurso e a língua. Para Charaudeau (2018), o discurso está voltado para regras que não têm a ver com questões linguísticas e gramaticais. O autor defende que o discurso seria resultante das circunstâncias e da maneira como se fala ou escreve. “[...] É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produzem o sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder uma correlação entre dois polos.” (CHARAUDEAU, 2018, p. 40).

A constatação dessa mudança está alinhada com a proposta de Metamorfose da Modernidade (BECK, 2018): apesar de a Metamorfose do Mundo (BECK, 2018) não ser uma mudança social, nem uma transformação, uma revolução ou uma crise, é preciso entender que ela é uma maneira de mudar a natureza humana e embarcar em uma era que desafia o nosso modo de estar e de pensar sobre o mundo no presente. Isso deve ser feito sem deixar de focar naquilo que está emergindo, nos novos começos e nas estruturas e normas futuras (BECK, 2018).

Nesse sentido, é possível pensar nessa metamorfose utilizando o exemplo dos meios de comunicação. Ao passo que ainda convivemos em nossa vida cotidiana com a lógica das mídias que surgiram nos anos pós-Gutenberg (como a imprensa, a TV, o rádio etc.), também nos relacionamos com uma nova economia inaugurada pelas TICs, que traz consigo alguns pontos importantes: I) cai por terra a antiga distinção entre originais e cópias, uma vez que todos têm acesso a um meio que entrega versões idênticas, reproduzidas de maneira ilimitada; II) ao contrário dos anteriores, os meios de produção digital são simétricos, ou seja, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de produtores como o número de consumidores aumenta (SHIRKY, 2011).

Como parte de uma nova conceituação para a palavra mídia⁴, Shirky (2011) defende que se deve renunciar a conotações do tipo “algo produzido por profissionais para o consumo de amadores” (SHIRKY, 2011, p. 52). Assim, sua literatura contribui para esta pesquisa ao defender dois pontos: I) o entendimento de uma sociedade midiaticizada, ou seja, da mídia como “o tecido conjuntivo da sociedade” (SHIRKY, 2011, p. 52); e II) a concepção de uma forma de produção, bem como de compartilhamento de informações e de conhecimento, ligada a profissionais e a amadores – ou a especialistas e a leigos (GIDDENS, 1991, 2002).

Seguindo essa lógica, a mídia deixa de ser algo que consumimos e passa a ser algo que usamos. Isso porque, com a Internet, a infraestrutura não pertence mais

⁴ Para Shirky (2011), estamos mais familiarizados com uma mídia pública atuante num modelo do século XX, que está baseado em produtores profissionais e consumidores amadores. Porém, a economia básica e a lógica institucional desse modelo começaram no século XV.

apenas aos produtores de conteúdo, sendo acessível a qualquer um que se conecte à rede independentemente de como a utilize. Os amadores passam a ser produtores, pois não precisam mais da ajuda ou da permissão de profissionais para tornar público o que quiserem, ou seja, há uma produção simétrica e de (relativo) baixo custo.

Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias. A velha escolha entre mídia pública de mão única (como livros e filmes) e mídia privada de mão dupla (como o telefone) expandiu-se e inclui agora uma terceira opção: mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público. [...] Toda mídia pode agora deslizar de uma para a outra. (SHIRKY, 2011, p. 53-54, parêntesis do autor).

Assim, coloca-se em jogo como a nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, junto com nossa habilidade de nos conectarmos, está transformando o conceito de mídia em um mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado digitalmente (SHIRKY, 2011).

Shirky (2011) dialoga com o trabalho de Henry Jenkins (2015), que enfoca como as TICs transformaram a lógica social e as práticas culturais. Ele também explica por que o ato de compartilhar se tornou uma atividade tão comum que não importa se estamos ao pé de uma fogueira ou conectados em nuvem: talvez nada seja mais humano do que dividir histórias.

As abordagens de Shirky (2011) e de Jenkins (2015) discutem como as pessoas não podem mais ser vistas como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, pois estão a todo momento produzindo, moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos. Estão fazendo isso tanto como indivíduos isolados como também em conjunto com outras pessoas, em comunidades e em redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. Assim, as TICs funcionariam como catalisadoras de aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais, bem como as questões políticas e econômicas nelas envolvidas.

As redes de comunicação estabelecidas nas diversas plataformas encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, uma vez que oferecem apoio para a autonomia e para a competência individual. Da mesma maneira, as práticas culturais de compartilhamento foram evoluindo conforme as pessoas iam descobrindo

como tais plataformas poderiam fazer a diferença em suas vidas cotidianas. Independentemente da facilidade de acesso à tecnologia ou da nossa abertura e aptidão para a mudança, novas ferramentas são introduzidas e passam a ser usadas no dia a dia quando nos ajudam a fazer as coisas que queremos e/ou precisamos. Os termos “queremos” e “precisamos” se referem ao que Shirky (2011) chama de motivações intrínsecas, que seriam fortes o bastante para que as pessoas embarquem em experiências que as recompensem.

A motivação intrínseca é “um rótulo genérico que agrupa diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em si mesma”. (SHIRKY, 2011, p. 71). Assim, a essência do amadorismo seria a motivação intrínseca, uma vez que elaborar e publicar algo pessoal, mesmo que de qualidade mediana, tem um tipo de apelo diferente do que consumir algo feito pelos outros – mesmo quando tais conteúdos têm qualidade excelente. Além disso, quando essa publicação é feita nas mídias sociais, isso se torna ainda mais satisfatório, uma vez que é natural à lógica desses meios digitais recompensar aos desejos intrínsecos, tanto de participação como de compartilhamento.

Todos nós temos motivações intrínsecas, desejos de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão. Temos agora ferramentas para nos comunicar e compartilhar, novos meios para nos entregar a essas motivações. Contudo, meios e motivos não são suficientes para explicar o que está acontecendo com os novos usos do nosso excedente cognitivo⁵. Precisamos levar também em conta a oportunidade, maneiras reais de tirar proveito de nossa capacidade de participar em conjunto do que antes consumíamos sozinhos. (SHIRKY, 2011, p. 90).

Devido à difusão das mídias sociais, que permitem um discurso público, o entendimento sobre o significado de compartilhamento mudou. Hoje não é mais necessário haver alto grau de conexão entre quem recebe e aquele que oferece algo, tendendo essa relação a não ser baseada em uma ação recíproca e coordenada entre indivíduos que se conhecem pessoalmente (SHIRKY, 2011).

⁵ Shirky (2011) explica que o excedente cognitivo não seria apenas a distribuição do nosso tempo livre com outros indivíduos com os quais estamos conectados por meio das TICs e das mídias sociais. Seria também combinar nosso tempo excedente livre para gerar algo que o torne verdadeiramente útil.

Essa concepção vai ao encontro de conceitos apresentados no capítulo 1: o saber como mercadoria comercializada, a Acumulação Flexível, a Compressão do Espaço-Tempo e a flexibilidade dos processos de trabalho, de produtos e de padrões de consumo (HARVEY, 2016); e a reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a), a separação de tempo e espaço e os mecanismos de desencaixe (GIDDENS, 1991, 2002). Também traz à tona o alerta feito por Jenkins (2015) sobre como há conteúdos, produtos e serviços que não podem ser compartilhados sem que desconfiemos de obrigações ocultas, motivos não declarados ou interesses encobertos embutidos. Isso ameaçaria muitos sistemas de cooperação, colaboração e compartilhamento, bem como a geração de valor por meio da criação de vínculos mútuos, de expectativas recíprocas e de pagamentos sociais.

Sobre esse assunto, Charaudeau (2018) explica que, em princípio, todo ato de comunicação midiática põe em relação duas instâncias: uma de produção (fornecedor de informação e propulsor do desejo de consumir conteúdos) e outra de recepção (que tem interesse/prazer em consumir a informação). Porém, na prática, o processo seria um pouco mais complexo. Não se trata apenas do ato de transmitir informações, mas sim de tomar conhecimento dos acontecimentos do mundo ou de confrontar tais fatos, construindo um saber a esse respeito. Essas ações seriam atravessadas pelo entendimento que os produtores do conteúdo têm de seus públicos, fazendo com que essa instância se torne uma espécie de organizadora: ora do conjunto de sistemas de produção, ora da enunciação discursiva da informação.

No que tange à recepção, Charaudeau (2018) também propõe um desdobramento. Por um lado, a partir do ponto de vista interno à instância midiática é elaborada a “instância-alvo”, ou seja, uma ideia sobre a quem o conteúdo se destina. Por outro, do ponto de vista externo, forma-se a “instância público” (CHARAUDEAU, 2018, p.73), que teria uma atividade própria do consumo midiático e poderia ser encarada como a recepção propriamente dita.

Estabelecendo essas diferenciações, o autor teoriza sobre a intencionalidade do ato de informar e elenca três situações: I) quando a informação é pedida; II) quando a informação não foi pedida; e III) quando a informação é extorquida (CHARAUDEAU, 2018). Dessas situações, apenas as duas primeiras são aplicáveis aos influenciadores

digitais. Por exemplo, quando indivíduos pedem a opinião dos *influencers* sobre produtos e serviços, buscando identificar a melhor relação custo x benefício. Mesmo sem ser pedida, a informação é veiculada quando os *creators* buscam se posicionar no Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002) fazendo reviews de produtos e serviços; e quando há a obrigatoriedade contratual com patrocinadores ou o desejo de mostrar simpatia a um produto ou serviço (para aproximação mercadológica e/ou afetiva com marcas).

Complementando a problematização proposta por Charaudeau (2018) sobre a intencionalidade do ato de comunicar, Shirky (2011) discorre a respeito das motivações e possibilidades de compartilhamento e aponta quatro possibilidades: o Compartilhamento Pessoal, o Compartilhamento Comum, o Compartilhamento Público e o Compartilhamento Cívico (vide Quadro 1 a seguir).

Quadro 1 – Possibilidades de compartilhamento

Compartilhamento Pessoal	Esta é a forma mais simples, feita por indivíduos que de outra maneira não estariam coordenados. A maior parte do valor criado vai para os participantes, advindo da presença uns com os outros.
Compartilhamento Comum	É mais complicado que o primeiro tipo, pois ocorre num grupo privado de colaboradores. Há um aglomerado de contribuições, que precisam ser organizadas e gerenciadas. Esse tipo de compartilhamento pode criar valor pessoal e para o grupo.
Compartilhamento Público	Ocorre quando um grupo deseja criar um recurso público, sendo tão interativo quanto o Compartilhamento Comum. A diferença é que, como se trata de uma vertente pública, as pessoas podem se juntar à vontade e os resultados são disponibilizados mesmo para aqueles que não estão no grupo. A motivação-chave está ligada a uma visão positiva que a participação nesse tipo de compartilhamento pode criar, não apenas dentro do grupo, mas também fora dele.
Compartilhamento Cívico	Dá-se quando ocorre a tentativa de mudar ativamente a sociedade e não apenas melhorar as próprias vidas ou dos participantes do grupo. Assim como no Compartilhamento Público, a maior parte do valor criado vai para a sociedade, entendida como bem comum.

Fonte: A autora (2019); adaptado de Shirky (2011, p. 154-157)

As possibilidades e os tipos de compartilhamento contribuem para a compreensão sobre como a produção, circulação e utilização do conhecimento ocorre na sociedade conectada em rede (CASTELLS, 2017) e dialogam com os tipos de identidades elencadas no capítulo 1: I) os *Netizen*, sujeitos que seriam verdadeiros “cidadãos da democracia”, porque enxergam o mundo de forma horizontal, não

acreditam totalmente nos governos, derrubam fronteiras geográficas e participam do desenvolvimento da Internet, criando e compartilhando conteúdos digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017); II) os *Prosumers* (*Producers + Consumers*), pessoas que se juntam à economia, produzindo conteúdos e compartilhando conhecimentos e experiências nas comunidades online nas quais compartilham informações e colaboram na elaboração modificação e personalização de produtos e serviços (TAPSCOT; WILLIAMS, 2007); e III) os usuários-mídia, *heavy users* das TICs, que, além de produzir, compartilhar, disseminar conteúdos próprios e de seus pares, também utilizam *blogs*, fóruns de discussão online, mídias sociais e outras plataformas para endossar marcas, produtos e serviços (MAIA; TERRA, 2014).

Ao trazer o foco para os influenciadores digitais, é importante destacar como a transmissão do saber torna-se mercadoria negociável (HARVEY, 2016), sendo possível observar que eles inicialmente seriam levados por motivações intrínsecas e pelos desejos de compartilhar elencados por Shirky (2011), sem deixar de lado as situações apresentadas por Charaudeau (2018) – principalmente quando a informação é pedida e quando ela não foi pedida. Porém, ao ganharem relevância, ao verem aumentar o número de pessoas em suas redes e ao serem eventualmente cooptados pela lógica de mercado, podem passar a ter como principal responsável por seus compartilhamentos a motivação extrínseca (receber presentes, acessar eventos ou receber um pagamento). Ou seja, fatores de motivação extrínsecas podem minar a motivação intrínseca, fazendo com que o ato de compartilhar informações ganhe contornos cada vez mais estratégicos.

Essa problematização será aprofundada posteriormente. Neste momento, sem deixar de lado a questão do poder, fica a reflexão proposta por Jenkins (2015): enquanto os veículos de comunicação e os jornalistas são recompensados monetariamente por seu tempo e pelos conteúdos que geram, muitos membros amadores de seus públicos compartilham informações e conhecimentos por interesses meramente sociais (em vez de buscar vantagens econômicas), pois suas contribuições – conforme visto no Quadro 1 – geram valor dentro de suas comunidades. Porém, esta pesquisa identifica que, ao ganharem relevância dentro dos grupos, essas pessoas passam a utilizar o compartilhamento como forma de se

posicionarem de maneira mais incisiva diante dos seus pares, contribuindo para a construção de sua reputação dentro do Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002) e o fortalecimento de relações de confiança. Observando esse comportamento, quando as marcas querem se aproximar de comunidades digitais e (por motivos mercadológicos) juntar-se às discussões, não são aos jornalistas que elas procuram. As estratégias de marketing apontam para os influenciadores digitais, na expectativa de que o melhor caminho para alcançar as pessoas desses grupos é por meio dos membros mais proeminentes, que influenciariam seus pares⁶.

Independentemente das lógicas que movem as empresas, neste ponto da discussão aqui proposta, o mais importante é a percepção de que tal contexto leva aos fãs dos blogueiros, *podcasters*, *youtubers*, *gamers*, “tuiteiros” e outros *creators* a desenvolverem um entendimento diferenciado sobre as motivações dos compartilhamentos desses produtores de conteúdo, bem como sobre o envolvimento deles com o mercado. Isso nos encaminha para a problematização sobre o compartilhamento do conhecimento como artifício para a construção de oportunidades de posicionamento como especialista em um determinado assunto.

2.1 Compartilhamento Polifônico de Conhecimento

Nas problematizações aqui estabelecidas, são chamados de especialistas – no sentido de estarem inseridos no contexto dos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002) – aqueles que se utilizam das TICs e das mídias sociais para se posicionar como *experts* em alguma área de conhecimento, sejam eles amadores ou profissionais. Isso leva em conta que a especialização é intrínseca ao mundo de alta reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a) em que vivemos, sendo o conhecimento utilizado para tal posicionamento derivado de Sistemas Abstratos (GIDDENS, 1991, 2002). Outro ponto importante que merece ser destacado é o de que os especialistas se tornam, em diversos momentos do cotidiano, membros do público leigo (e vice-versa).

⁶ Essas discussões serão aprofundadas no capítulo 3.

[...] Em contraste com a sabedoria, a 'competência' está especificamente ligada à especialização. A competência de uma pessoa como um especialista é contígua à sua especialidade. Consequentemente, embora algumas formas de especialização possam ter mais aceitação na opinião pública, o *status* de uma pessoa dentro de um sistema abstrato pode não servir para nada dentro de outro sistema. (GIDDENS, 2012, p. 138, aspas do autor).

Assim, o conhecimento especializado seria algo que está aberto a ser apropriado e reapropriado por qualquer pessoa com tempo e recursos para se instruir sobre determinado assunto. Por outro lado, sem perder de vista os ensinamentos de Harvey (2016) de que a produção organizada do conhecimento assumiu cada vez mais um cunho comercial – problematizados no capítulo 1 –, isso é posto à prova a todo momento pela reflexividade do público leigo, que faz uma constante triagem de teorias, conceitos e achados divulgados por meio das TICs e das mídias sociais, atribuindo-lhes (ou não) uma condição de autenticidade na vida cotidiana.

Giddens (2002) explica que os Sistemas Especializados podem discordar entre si, mesmo quando os profissionais compartilham da mesma área de conhecimento. Assim, mesmo as crenças mais fortes que residem em um Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002) estão constantemente abertas e sujeitas à revisão, sendo alteradas e/ou revistas de maneira regular. Isso colabora para um reforço da reflexividade moderna, bem como para o empoderamento dos leigos. Também estabelece um dilema: autoridade x incerteza.

Na literatura de Beck, Giddens e Lash (2012a), a condição de Modernidade Reflexiva nos coloca em um contexto no qual não existem autoridades definidas. Para os autores, a tradição era uma fonte primeira de autoridade, pois perpassava vários aspectos da vida social e impedia alternativas às suas posições e modos de fazer. A comunidade local e os sistemas de parentesco poderiam ser vistos também como formas adicionais de autoridades que estabilizavam a vida cotidiana, porque eram fontes de doutrinas vinculantes, assim como de formas de comportamento dotadas de fontes compulsivas (GIDDENS, 2002).

Dialogando com o conceito de metamorfose (BECK, 2018), Giddens (2002) reforça que as formas de autoridade tradicional continuam a existir (como é o caso da

religião), sendo que estas se tornaram apenas mais uma entre muitas, uma vez que estão sujeitas ao pluralismo de especializações.

[...] Não há autoridades que abranjam os diversos campos dentro dos quais se reivindica o saber – outra maneira de repetir a afirmação de que todo mundo nos sistemas modernos é leigo em praticamente todos os aspectos da atividade social. Autoridade nessa situação não é mais uma alternativa à dúvida. Ao contrário, modos de saber são alimentados pelo próprio princípio da dúvida; ao avaliar as afirmações de autoridades rivais, o indivíduo leigo tende a utilizar esse princípio da perspectiva cética que as circunstâncias pluralistas quase inevitavelmente pressupõem. (GIDDENS, 2002, p. 181).

Shirky (2011) complementa esse raciocínio dando o exemplo dos críticos gastronômicos. Quando queremos saber sobre a qualidade de um restaurante, na lógica das mídias tradicionais – do conteúdo produzido por profissionais para consumo de amadores (ou leigos) – deveríamos partir da visão de especialistas em gastronomia. Porém, como contamos com as TICs e as mídias sociais, preferimos a opinião de pessoas como nós. Nossos pares provaram os pratos, podendo nos recomendar os seus preferidos ou desaconselhar a nossa ida ao estabelecimento. Assim, são produzidos e publicados por amadores/leigos conteúdos similares, complementares e/ou divergentes daqueles feitos pelos *experts*.

Dessa maneira, nas condições da Modernidade Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a), a vida cotidiana seria experimentada como um estado perene de dúvida. Ou seja, nas palavras de Giddens (2002), o dilema entre a autoridade e a dúvida seria resolvido a partir de uma mistura do investimento de confiança em uma série de Sistemas Abstratos (GIDDENS, 1991, 2002), que resiste até que uma “nova ordem seja estabelecida”.

Isso faz com que o nosso conhecimento dos riscos envolvidos no estabelecimento de relações de confiança seja altamente dependente dos especialistas, investindo-os do poder de estabelecer padrões, regras ou estratégias simbólicas que definirão a visibilidade ou invisibilidade dos riscos. Esse entendimento dialoga diretamente com a questão do poder exercido por quem detém o conhecimento (CHARAUDEAU, 2018; HARVEY, 2016), e é importante para as discussões aqui estabelecidas porque está diretamente ligada à construção de

confiança entre os influenciadores digitais e seus públicos, culminando nos impactos que suas opiniões têm na tomada das decisões de compra.

Beck (2018) alerta que os riscos da sociedade atual são cada vez mais complexos em seus cursos e efeitos, sendo temporal e espacialmente expansivos em seu alcance. Por isso, devido à complexidade e pela defasagem entre o tempo da sua descoberta, dos seus efeitos e da tomada de consciência por parte das pessoas leigas, seriam caracterizados por uma invisibilidade natural:

[...] de modo paradoxal, quanto mais complexa se tornam a produção e a natureza dos riscos, e quanto mais a produção e a definição dos riscos dependem da interconectividade global, mais 'natural' é a invisibilidade dos riscos. (BECK, 2018, p. 132, aspas do autor).

A invisibilidade natural implicaria e multiplicaria o poder institucional da definição do risco. Isso ocorre porque, sem a informação fornecida pela mídia e outras instituições sociais, não teríamos consciência do risco, o que, por exemplo, lhes daria o poder de definir quais são os riscos globais com os quais devemos nos preocupar. Engajado às questões ambientais, Beck (2011, 2018) fala sobre um processo de fabricação da invisibilidade (ou uma política da invisibilidade), que instrumentalizaria a invisibilidade natural. “[...] Não fazer nada é a estratégia mais barata, eficaz e poderosa para ‘simular’ a controlabilidade de riscos incontroláveis e catástrofes indefinidas, como radiação e mudança climática.” (BECK, 2018, p. 133). Isso nos leva a um questionamento sobre a credibilidade que pode ser dada à informação, o que, segundo Charaudeau (2018), dependeria tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, como também do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida.

Charaudeau (2018) considera que é possível haver um efeito duplo quando o informador tem notoriedade. A notoriedade faria com que esse indivíduo (por sua posição social) não escondesse informações de utilidade pública, e isso seria suficiente para lhe emprestar certa credibilidade, tornando-o digno de fé. Por outro lado, exatamente em razão dessa notoriedade, poder-se-ia atribuir-lhe intenções manipuladoras, o que o descredenciaria diante do público. Há casos em que a notoriedade é inerente à profissão exercida, o que levaria o indivíduo a ser mais

reservado. Porém, mesmo que resolva estar sob os holofotes, o informador notório seria digno de fé por estar “acima de qualquer suspeita” (CHARAUDEAU, 2018, p. 52) devido à sua posição social.

Apesar de Charaudeau (2018) não se referir especificamente ao influenciador digital, conforme poderá ser visto ao longo deste capítulo, esses criadores de conteúdos se encontram num dilema entre o público e o privado. A notoriedade dos *creators* é construída por meio do seu posicionamento dentro do Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002) e, por isso, ser reservado não é uma opção viável. O *influencer* precisa estabelecer Relações Puras⁷ (GIDDENS, 2002) e escolhe conscientemente o que mostrar para ser digno de fé. Tal escolha inclui se aproximar (ou não) de marcas com as quais quer (ou não) trabalhar, bem como a maneira como se expressa ao dar sua opinião sobre um produto ou serviço.

Esse cuidado se justifica porque, quando o informador se coloca como uma testemunha, “ele desempenha o papel de ‘portador da verdade’ na medida em que sua fala não tem outro objetivo a não ser de dizer o que viu e ouviu” (CHARAUDEAU, 2018, p. 53, aspas do autor). Para os influenciadores digitais, isso é crucial, porque, diferentemente do que ocorre com a notoriedade, quem testemunha (em linhas gerais) não seria suspeito de utilizar qualquer estratégia de ocultamento. Quem testemunha seria “considerado ingênuo, isto é, desprovido de qualquer tipo de cálculo” (CHARAUDEAU, 2018, p. 53) – a menos que esteja sendo manipulado ou que produza intencionalmente um falso testemunho (quebrando a relação de confiança com o público).

Quando o informador é um organismo especializado (como as agências de notícias), é visto como centro institucional e teria menor desconfiança por parte de quem recebe a informação (CHARAUDEAU, 2018). Por outro lado, quando o informador é plural, ou seja, quando a informação emana de várias fontes, isso implicaria a necessidade de que o público construa sua própria verdade por meio do reforço/confirmação e da divergência/oposição dos conteúdos veiculados

⁷ Conceito que será aprofundado no item a seguir.

(CHARAUDEAU, 2018). Essa seria uma situação típica da sociedade reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a).

A partir de diferentes *status* dos informadores, Charaudeau (2018) estabelece graus de engajamento do enunciador ao que é dito e elenca três posições que podem ser tomadas: I) quando o informador não explicita seu engajamento; II) quando o informador deposita sua confiança na fonte; e III) quando o informador explicita seu engajamento, mas expressa reserva ou dúvida. A primeira favorece a sensação de neutralidade, sendo observada, por exemplo, quando os influenciadores digitais fazem *reviews* de produtos ou serviços. Como na segunda posição há o comprometimento do enunciador com o valor de verdade do que está sendo dito, é possível afirmar que os conteúdos gerados pelos *influencers* estão repletos desse tipo de situações, seja quando baseiam suas postagens em *press releases*, seja quando estão sendo pagos para produzir *branded content*. É importante ter em mente que isso faz com que acusações de ingenuidade, ignorância sobre o tema e tentativa de manipulação do público possam afetar a credibilidade dos *creators*. Por fim, a terceira posição é aplicável aos influenciadores digitais quando os conteúdos são gerados em eventos promovidos por marcas. Eles tendem a buscar um discurso alinhado com os interesses das empresas, mas não podem mostrar-se demasiadamente vinculados, para não parecer aos olhos do público que estão sendo pagos para expressar suas opiniões. Vale lembrar que, em todas as três situações apresentadas por Charaudeau (2018), estaríamos diante de uma situação típica da Modernidade Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a), já que o posicionamento dos especialistas pode ser contestado e verificado pelos leigos.

É importante para esta pesquisa configurar uma outra questão relativa ao compartilhamento de informações: o valor de verdade x o efeito de verdade. Isso permitirá compreender a construção do posicionamento dos *influencers* nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002), bem como o estabelecimento de Relações Puras (GIDDENS, 2002) para o estabelecimento de confiança com os seus públicos, culminando com o impacto em suas decisões de compra.

O valor de verdade não é uma ordem empírica, mas sim algo que se realiza por meio de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma

instrumentação científica – exterior, objetivante e objetivada – que seria definida como “[...] um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo. A utilização dessa instrumentação permite construir um ‘ser verdadeiro’ que se prende a um saber erudito produzido por textos fundadores”. (CHARAUDEAU, 2018, p. 49, aspas do autor). Já o efeito de verdade estaria vinculado ao que se acredita ser verdadeiro, surgindo assim da **subjetividade e da relação dos indivíduos com o mundo** – o que pode levar (ou não) à adesão ao que está sendo enunciado.

[...] Diferente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU, 2018, p. 49, grifos do autor).

É possível relacionar ainda os dois conceitos – o valor de verdade e o efeito de verdade – com a reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a) dos nossos tempos, bem como com questões que serão abordadas nos itens posteriores: a verdade proposicional e a confiança ativa (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b).

2.2A construção de relações de confiança

Os indivíduos que estabelecem uma comunicação entre si devem levar em conta os dados da situação em que estão inseridos: o quadro de referência ao qual se reportam nessa situação de troca e no qual um discurso surge (CHARAUDEAU, 2018). Esse quadro é considerado como um palco no qual são encenados os intercâmbios sociais e os seus valores simbólicos – contendo restrições advindas das práticas sociais, as quais possibilitam a vida em comunidade e são pautadas pelos discursos de representação. Partindo desse pressuposto, é possível introduzir o conceito de “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2018, p.67), cujas restrições são derivadas do quadro de referências compartilhado pelos atores envolvidos na cena comunicacional.

[...] toda troca linguageira se realiza num quadro de cointencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*. (CHARAUDEAU, 2018, p. 68, grifos do autor).

A ideia de um contrato de comunicação é fundamental para o entendimento de como a confiança entre os influenciadores digitais e seus públicos é construída. Isso porque os dados externos e os dados internos do contrato trazem instruções da língua e do comportamento para que a comunicação ocorra e as relações sejam construídas. Os atores de um contrato de comunicação atuam seguindo determinados critérios de coerência e constroem paralelamente representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores. As representações apontam para os desejos sociais, produzem normas e revelam sistemas de valores, equivalendo à liberdade vigiada, fruto das estratégias e das restrições situacionais e discursivas do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2018).

[...] Essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato. (CHARAUDEAU, 2018, p. 73).

Esse mecanismo dialético dialoga com a reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a; GIDDENS, 1991, 2002) dos tempos em que vivemos e se apresenta na prática, por exemplo, quando o contrato de comunicação é reescrito e se torna um contrato de informação midiática. Segundo Charaudeau (2018), esse tipo de contrato seria marcado pela contradição no sentido da sua finalidade, que pode ir do fazer saber (buscando um grau zero de espetacularização para produzir efeitos de credibilidade) ou até o de fazer sentir (buscando a emoção para produzir efeitos de dramatização). É possível afirmar, portanto, que os influenciadores digitais – vistos como informadores midiaticizados – estabelecem contratos comunicacionais com seus públicos e atuam na tensão entre esses dois polos para equalizar um problema

central: mesmo que um indivíduo faça parte de suas redes de compartilhamento de conteúdo, em que circunstâncias se pode confiar em um estranho?

Partindo-se do entendimento de que as relações de confiança num contexto de Modernidade Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a) e de Metamorfose da Modernidade (BECK, 2018) estão intimamente ligadas à produção de um senso de autoridade, elas vão depender intimamente do acesso a construções simbólicas que perpetuem a aura de especialistas daqueles que produzem os conteúdos. No caso dos influenciadores digitais e seus públicos, essa aura está ligada às finalidades do saber fazer e do fazer sentir (CHARAUDEAU, 2018), que levaria os sujeitos a um universo que une racionalidade e afetividade, tornando-os capazes de proferir um parecer positivo ou negativo de maneira reflexiva – algo que se assemelharia ao fazer pensar e ao fazer crer, uma vez que a credibilidade está ligada aos critérios de avaliação que os públicos têm e que lhes permitiria separar, entre os inúmeros conteúdos que têm acesso, aqueles que podem ser classificados como verdadeiros, confiáveis e autênticos.

Observando-se os influenciadores digitais e seus públicos, o processo de equalização desses fatores ocorre de várias maneiras. Inicialmente, é possível falar sobre uma “encenação sutil do discurso de informação” (CHARAUDEAU, 2018, p. 82) atribuído à instância midiática, mas que se aplica aos *influencers* na medida em que eles se constituem em veículos de mídias. Tal encenação estaria baseada, ao mesmo tempo, em apelos emocionais prevaletentes em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crença que ali circulam.

Esse seria o ponto de partida para que os influenciadores digitais simulem o que Giddens (2002) denomina Relações Puras – que podem ser estabelecidas, por exemplo, entre amantes ou amigos próximos, e que dependeriam da confiança mútua entre os parceiros. Tais relações estariam baseadas na intimidade, fazendo com que a confiança não seja vista como algo dado, mas sim como algo a ser conquistado e construído, pressupondo uma abertura para o outro. Giddens (2002) elenca sete elementos para o estabelecimento dessas relações, conforme o Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Sete elementos para o estabelecimento de Relações Puras

I.	As relações puras não estão ancoradas em condições exteriores, seja da vida social ou de suas vertentes econômicas.
II.	São baseadas no que a relação pode trazer para os envolvidos e, assim como todas as relações pessoais, geram tensões e recompensas, independentemente da duração que tenham. Como só existem por si mesmas, quando algo vai mal entre os parceiros isso intrinsecamente ameaça a própria relação. Por isso, diferentemente da relação social dominada por critérios exteriores, nas relações puras seria difícil seguir com a corrente.
III.	De forma aberta e contínua, a relação pura é reflexivamente organizada. Seu autoexame está ligado diretamente ao projeto reflexivo do eu ⁸ .
IV.	Em substituição às âncoras externas, o elemento central é o compromisso (de difícil construção porque supõe o alimento mútuo). Isso significa que: a) aceita-se que as recompensas serão inerentes à relação; b) mesmo reconhecendo as tensões intrínsecas, ainda assim se está disposto a assumir riscos (até certo ponto); e c) o compromisso fornecerá o apoio emocional para que a relação resista a perturbações.
V.	Enfoca intimidade ⁹ , que é uma condição principal para sua estabilidade a longo prazo.
VI.	As relações puras dependem da confiança mútua que, por sua vez, está ligada diretamente à realização da intimidade. Para construir a confiança, o indivíduo precisaria então ser confiante e ao mesmo tempo confiável. Cada pessoa deve conhecer a personalidade da outra e ser capaz de obter as respostas desejáveis, dependendo do que se diz e/ou faz. Isso está relacionado com a autenticidade.
VII.	Numa relação pura, além de reconhecer o outro, os indivíduos veem suas autoidentidades refletidas nas respostas desse outro – o que se daria por meio de processos de autoexploração e de desenvolvimento de intimidade. Isso auxilia na criação de histórias partilhadas, na medida em que integram as agendas dos planos de vida dos participantes.

Fonte: A autora (2019); adaptado de Giddens (2002, p. 86-94)

O influenciador digital preserva o seu “Eu” e isso o diferencia da celebridade, que estaria distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso, distante de seu

⁸ O projeto reflexivo do eu significa um processo pelo qual a autoidentidade é construída por meio do ordenamento reflexivo das narrativas do eu. Já a narrativa do eu seria a estória (ou estórias) por meio das quais a autoidentidade é entendida pelo indivíduo e pelos outros. (GIDDENS, 2002).

⁹ A intimidade e falta de privacidade são instâncias distintas. A intimidade seria o outro lado da privacidade. A intimidade requereria privacidade, pois seria necessário alcançar o equilíbrio entre o compartilhamento e a autonomia de sentimentos e de experiências. Como parte da vida social na Modernidade Reflexiva ocorre em linha impessoais, em ambientes distantes dos indivíduos e sobre o qual se tem pouco ou nenhum controle, a intimidade seria a tentativa de assegurar uma vida mais significativa nesses ambientes. Assim, a privacidade tornaria possível as satisfações psíquicas que a intimidade poderia oferecer, fornecendo laços mais próximos entre o projeto reflexivo do eu e a relação pura, e estando no centro das formas modernas de amizade e de relações sexuais. (GIDDENS, 2002).

público (KARHAWI, 2016). É fato que alguns influenciadores digitais alcançam um tal nível de profissionalismo que passam a agir como celebridades e moldam suas imagens a ponto de quem os segue por meio das TICs e das mídias sociais desconhecerem o seu verdadeiro “Eu”. Porém, esse tipo de “influenciador celebridade” não pauta os estudos aqui apresentados.

Interessa-nos nesta pesquisa aqueles que se aproximam dos indivíduos comuns e que dialogam em igualdade com os sujeitos que compõem suas redes. Pessoas que, de maneira consciente ou inconsciente, constroem ou emulam relações puras, cuidando de perto para que os sete elementos destacados no Quadro 2 (ou parte deles) estejam presentes ao publicar um conteúdo e/ou interagir com seus públicos. Em outras palavras, indivíduos que vivem em uma sociedade midiaticizada e que buscam um equilíbrio entre a privacidade e a intimidade, primando para que seu “Eu” seja conhecido (ou supostamente conhecido) por todos.

Devendo a confiança ser conquistada e ativamente mantida, o que pressupõe processos de mútua narrativa e de revelação emocional, o desenvolvimento de relações puras e de laços estáveis entre os influenciadores e seus públicos está baseado na abertura de um para o outro. Porém, é necessário refletir o que significa essa abertura na sociedade midiaticizada em que vivemos. É fato que se tornaram tênues atualmente os limites entre o público e o privado, assim como entre a privacidade e a intimidade. Ou seja, fica prejudicada a compreensão sobre o que é íntimo e o que deve ser tornado público.

Principalmente no caso dos influenciadores, a abertura para o outro passa a ser parte estratégica de suas construções midiaticizadas das narrativas do “Eu” e de seus processos de autoidentidade. Para alguns, a ideia pode ser se mostrar de dentro para fora e estabelecer processos de troca com os demais usuários de suas redes. Porém, há quem incorpore a esse movimento o estabelecimento de uma reputação baseada na confiança coletiva. Isso se dá por meio da construção de relações moldadas por ações que colaboram com a imagem de si que o *influencer* quer divulgar – o que inclui posicionar-se como especialista em determinada área do conhecimento.

A construção desse posicionamento se vale do que se poderia chamar de “confiança ativa” (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b, p.298), que ocorre quando a confiança nas instituições se torna reflexiva e as proposições dos especialistas ficam abertas à crítica e à contestação dos leigos. Essa concepção dialoga com os contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2018) e com a credibilidade depositada pelos públicos nas mídias após realizar “julgamentos reflexivos” (CHARAUDEAU, 2018, p.123). Assim, confiança nos Sistemas Especialistas (GIDDENS, 1991, 2002) deixa de ser passiva e se torna ativa, devido a essa atividade crítica do público leigo.

[...] Na modernidade [...] os especialistas em conhecimento são ‘especialistas’ e a verdade é posicional. A ‘verdade formular’ é reconhecida por seus efeitos. A linguagem em sua verdade formular, não é ‘referencial’, mas ‘performativa’. A eficácia causal é atribuída, por exemplo, a rituais verdadeiros. A ‘verdade proposicional’, por outro lado, é válida em virtude de sua correspondência com os fatos e seu apoio na argumentação. (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b, p. 299).

Em resumo, as relações de confiança estabelecidas por meio da simulação de relacionamentos puros construídos entre os influenciadores digitais e seus públicos são desincorporadas das expectativas institucionais – desatadas dos costumes tradicionais e totalmente investidas no relacionamento. Tais relações são também reguladas por contratos comunicacionais (CHARAUDEAU, 2018) e por sistemas simbólicos próprios dos Sistemas Abstratos (GIDDENS, 1991, 2002), aplicados de maneira mediatizada. Isso quer dizer que os detentores de um certo tipo de conhecimento se posicionam com base na afirmação de uma competência técnica e fabricam suas especializações – ou, para utilizar as palavras de Beck, Giddens e Lash (2012), a construção de “verdades proposicionais”, que permeiam seus atos performativos. O estabelecimento das relações de confiança se daria assim não apenas por meio da possibilidade de contestação dessas “verdades” por outros especialistas e/ou leigos, mas também (e principalmente) pelos laços emocionais estabelecidos pela contratualidade firmada entre os indivíduos que compõem suas redes de interações.

Diante desse contexto, o estabelecimento de relações de confiança com o público se torna ainda mais importante, uma vez que poder dizer algo e ter legitimidade não é um fato dado, mas construído. Isso faz com que os *influencers*

compartilhem um espaço social mediatizado e marcado por disputas pelo direito à legitimidade, uma vez que para influenciar pressupõe-se um prestígio ou algum tipo de distinção outorgada pelos outros em meio ao grupo (KARHAWI, 2017).

[...] Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. (KARHAWI, 2017, p. 59).

É exatamente essa capacidade de impactar na decisão de compra, estimular debates e agenda de temas de discussão nos nichos que torna os influenciadores tão importantes atualmente para as empresas. Inclusive, as formas de construção de legitimidade e de relações de confiança utilizadas por eles poderão ser empregadas pelas marcas. Conforme será apresentado no capítulo 3, isso ocorre num contexto de consumo social – o que leva as empresas a identificar nos *influencers* uma ponte entre os consumidores e seus produtos e serviços.

2.3 Predisposição para assumir riscos

Antes de iniciar a discussão sobre risco, é necessário diferenciar esse conceito daquilo que conhecemos como perigo. Giddens (1991) explica que o perigo é uma construção cognitiva e social. Por outro lado, o risco surge com a Modernidade, junto com uma compreensão do fato de que a maioria das contingências que afetam a atividade humana são efeitos daquilo que foi criado pelos próprios humanos e não meramente perigos dados por Deus ou pela natureza.

O que o risco pressupõe é precisamente o perigo (não necessariamente a consciência do perigo). Uma pessoa que arrisca algo corteja o perigo, onde o perigo é compreendido como uma ameaça aos resultados desejados. Qualquer um que assume um 'risco calculado' está consciente da ameaça ou ameaças que uma linha de ação específica pode pôr em jogo. (GIDDENS, 1991, p. 45, parêntesis do autor).

Haveria circunstâncias em que os padrões de risco seriam institucionalizados. Isso se daria em estruturas abrangentes de confiança, como nos investimentos no mercado de ações e nos esportes fisicamente perigosos. Nessas situações, apesar

de normalmente ser calculado, o risco poderia ser aumentado ou reduzido de acordo com a destreza e o acaso. Por outro lado, o que poderíamos chamar de “risco aceitável” (ou minimização do perigo) residiria num equilíbrio virtual entre a confiança e o cálculo desse risco. (GIDDENS, 1991).

Pode-se também assumir ações ou estar sujeito a situações que são inerentemente arriscadas sem, literalmente, saber os riscos que se corre. Está em jogo aí a confiança, que opera em ambientes de risco nos quais podem ser obtidos níveis variáveis de segurança e de proteção contra perigos. Isso pode ser explicado da seguinte maneira: I) o futuro está sempre aberto, e as nossas atividades são possíveis devido à confiança nos Sistemas Abstratos, ou seja, porque operamos um “contrato” orientado para o futuro, que seria válido mesmo quando ocorre uma contingência ou em situações nas quais a reflexividade do conhecimento ameaça as nossas certezas; e II) a natureza dessa confiança é filtrada pela confiabilidade no conhecimento e no nível de especialização estabelecida. (GIDDENS, 1991, 2002).

[...] a fidedignidade conferida pelos atores leigos aos sistemas peritos não é apenas uma questão – como era normalmente o caso no mundo pré-moderno – de gerar uma sensação de segurança a respeito de um universo de eventos independentemente dado. É uma questão de cálculo de vantagens e risco em circunstâncias onde o conhecimento perito simplesmente não proporciona esse cálculo, mas na verdade cria (ou reproduz) o universo de eventos, como resultado da contínua implementação reflexiva desse próprio conhecimento. (GIDDENS, 1991, p. 96).

A sociedade do risco¹⁰ (BECK, 2011) é também a sociedade da ciência, da mídia e da informação, que além de produzir novas definições de riscos, também as consomem. Assim, por meio de definições de riscos podem ser geradas necessidades e mercados inteiramente novos. Um exemplo é a utilização de novos tipos de

¹⁰ Para Giddens (2002), o conceito da sociedade do risco descreve um estágio da Modernidade Reflexiva em que começam a tomar corpo as ameaças produzidas pela sociedade industrial. “A noção de risco se torna central em uma sociedade que está deixando o passado, o modo tradicional de fazer as coisas e que se abre para um futuro problemático.” (GIDDENS, 2002, p. 106). Já para Beck (2011), a sociedade do risco é aquela perpassada pelos perigos produzidos pela própria civilização e que não podem ser controlados pelo espaço ou pelo tempo. Portanto, na sociedade de risco, o que chama a atenção são as incertezas e a insegurança diante das ações humanas, que partem do desejo de avanço constante da sociedade, independentemente das consequências desses atos. Os riscos poderiam assim ser encarados como efeitos colaterais indesejados.

embalagens e a instalação de filtros nas chaminés das indústrias. Ambas seriam ações “cosméticas” que, em vez de acabar com as fontes poluidoras, atuam como formas simbólicas de superação e multiplicação dos riscos inerentes à produção e comercialização de produtos.

O fato é que, sob essa ótica, a eliminação total dos riscos não traria vantagens para os mercados. Para manter a roda do capital girando, seria preciso um constante suprimento de novos riscos e perigos, para que as empresas possam produzir produtos e serviços “na medida” para combatê-los. Em outras palavras, mesmo que hoje, efetivamente, exista reflexivamente uma consciência global e pública dos riscos e que se possa prevê-los matematicamente com análises probabilísticas, não seria possível evitar que formas coercitivas de poder – como interesses privados, comerciais e institucionais – desvirtuem as regras que deveriam proteger e garantir a segurança dos indivíduos. Isso faz com que as vidas estejam baseadas em “incertezas fabricadas”, ou seja, em “suposições de cenários” e construções de possíveis resultados futuros (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a).

Como consumidores, não temos acesso a todas as informações que nos permitam avaliar os riscos e os benefícios daquilo que queremos adquirir. Se, por um lado (em teoria), poderíamos realizar pesquisas detalhadas sobre cada uma das coisas que o mercado nos oferece, por outro isso não seria viável. No que tange às informações disponibilizadas, na maior parte dos casos, ficaríamos à mercê do que é dito pelas empresas, pelos órgãos públicos e pela mídia.

Os influenciadores digitais entram nessa equação quando se posicionam como especialistas sobre determinados assuntos e/ou emitem suas opiniões sobre produtos e serviços. Com base nas relações de confiança estabelecidas entre os *influencers* e seus públicos, os indivíduos leigos sentem-se à vontade para assumir o risco de levar em consideração tais opiniões na tomada da decisão de compra, acreditando que assim estão reduzindo outros riscos inerentes ao processo de consumo de uma entre as tantas possibilidades oferecidas pelo mercado. Isso ocorre apesar de os *creators* – assim como os demais produtores de informações – estarem sujeitos às motivações intrínsecas e extrínsecas (SHIRKY, 2011) e às questões relativas à intencionalidade do ato de informar (quando a informação é pedida e quando ela não foi pedida) e aos

diferentes graus de engajamento do enunciador ao que é dito (quando o informador não explicita seu engajamento, quando o informador deposita sua confiança na fonte e quando o informador explicita seu engajamento, mas expressa reserva ou dúvida) (CHARAUDEAU, 2018).

Naturalmente, o fato de os influenciadores digitais serem consumidores (não parte do Departamento de Marketing das empresas) passa uma ideia de maior proximidade e, conseqüentemente, de representatividade. Porém, também é preciso atentar para o fato de que, ao levar em consideração as opiniões dos outros, os indivíduos demonstram que: I) acreditam que os conteúdos compartilhados são tão ou mais confiáveis do que aqueles feitos pelas próprias marcas dos produtos e serviços; e II) aceitam o risco de que os conteúdos compartilhados podem sofrer algum tipo de manipulação por parte do mercado e de outras motivações extrínsecas.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2018) demonstra que, no que tange aos influenciadores digitais, os brasileiros estão dispostos a assumir tais riscos. O estudo é resultante de 4.283 entrevistas feitas entre março e maio de 2018 com homens e mulheres de 18 anos ou mais das classes A, B e C em todo o território nacional, demonstrando o comportamento do consumidor brasileiro. Entre outras informações, traz *insights* sobre o uso de mídias sociais e os relacionamentos estabelecidos entre os seguidores, os influenciadores digitais e as marcas.

Um total de 71% dos entrevistados pelo Instituto QualiBest (2018) seguem ao menos um influenciador digital. Se a observação for feita com segmentação por sexo, as mulheres seguem mais *influencers* que os homens: são 73% entre elas, contra 69% entre eles. Esse número expressivo de seguidores e a força feminina na fatia brasileira da rede mundial de computadores podem ser vistos como reflexos dos dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua (2018), realizada trimestralmente com abrangência nacional pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. A pesquisa aponta que a utilização da Internet entre homens e mulheres cresceu em nosso país. Entre os homens, a quantidade de pessoas com acesso à rede mundial de computadores saltou de 64,7% (2016) para 69,9% (2017); e entre as mulheres esse número foi de 65,5% (2016) para 70,7% (2017).

Em relação à classe social, as desigualdades de acesso aos equipamentos e ao conhecimento sobre como utilizar as tecnologias, além da viabilidade financeira e de infraestrutura para ter Internet domiciliar e/ou no celular, impactam nos resultados. O estudo do Instituto QualiBest (2018) aponta que o hábito de seguir algum influenciador é mais difundido entre os integrantes da classe A: são 79% desse segmento. Consumir conteúdos publicados por *influencers* faz parte do cotidiano de menos pessoas nas classes B e C, sendo um hábito difundido entre 74% e 67%, respectivamente.

Por outro lado, se observarmos os dados trazidos pela PNAD Contínua (IBGE, 2018) e pelo Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações: Serviço de Comunicação Multimídia – Banda Larga Fixa (ANATEL, 2018), é possível prever uma mudança nesses números. Entre os brasileiros que acessam a Internet, segundo a PNAD Contínua (IBGE, 2018), um total de 82,9% utiliza a banda larga fixa; sendo que 78,3% têm banda larga móvel; e 61,4% têm banda larga fixa e móvel.

A nossa população está cada vez mais conectada e isso pode ser entendido observando-se os dados trazidos pelo Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações: Serviço de Comunicação Multimídia – Banda Larga Fixa (ANATEL, 2018). O estudo demonstra que o preço da Internet banda larga fixa no país caiu 83% nos últimos oito anos de análise. Percebe-se uma ampliação da cobertura, além da adoção de novas tecnologias, como a fibra óptica residencial. Isso contribui para que o brasileiro tenha uma velocidade maior, sem que ocorra um aumento proporcional dos custos. Assim, dobrar a velocidade em Mbps - *Mega bytes* por segundo oferecidos por uma operadora não tem significado necessariamente dobrar o valor pago pela assinatura, possibilitando que sejam contratados pacotes de dados cada vez mais robustos. Isso favorece ao consumo dos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais, que têm preferido fazer vídeos.

Por meio da pesquisa do Instituto QualiBest (2018) também é possível confirmar aquilo que o senso comum seria capaz de perceber: a faixa etária importa quando se fala sobre o acompanhamento das publicações feitas pelos *creators*. Um total de 81% dos entrevistados com até 19 anos acompanham esses conteúdos. Os números passam para 77% entre os de 20 a 29 anos; 65% entre os de 30 a 39 anos;

e 52% entre os que têm mais de 40 anos. A hegemonia do público mais jovem entre os seguidores está alinhada com o perfil do usuário de Internet no Brasil, revelado pela PNAD Contínua (IBGE, 2018): entre aqueles que têm mais de 60 anos, apenas 31,1% acessou a Internet durante o período de referência da pesquisa; os números sobem para 55,2% entre os de 55 a 59 anos; 70,7% entre quem tem de 45 a 49 anos; 76,5% entre 40 e 44 anos; 82% entre indivíduos com 35 a 39 anos; 84,6% entre os de 30 e 34 anos; 87,5% entre os 25 e 29 anos; 88,4% entre quem tem 20 a 24 anos; 88,1% entre os jovens de 18 ou 19 anos; 84,9% entre adolescentes de 14 a 17 anos; e 71,2% entre as crianças de 10 a 13 anos.

De acordo com a pesquisa do Instituto QualiBest (2018), em média, os entrevistados seguem seis categorias diferentes de influenciadores – sem distinção entre homens e mulheres. O impacto do acesso à tecnologia e à Internet, mesmo com a baixa nos preços dos pacotes de banda larga, ainda pode ser sentido na quantidade de categorias seguidas: são 7 entre a classe A; 6 entre a classe B; e 5 entre os membros da classe C.

Ainda com relação às categorias, não há diferença entre homens e mulheres quando se trata de música (56%), entretenimento/cultura (43%), meio ambiente/sustentabilidade (13%) e educação (32%). Porém, isso muda em outros segmentos¹¹. Elas são maioria em moda/beleza (72% M | 17% H), saúde/fitness (52% M | 32% H), culinária/gastronomia (51% M | 22% H), viagem/turismo (37% M | 27% H), design/decoração (37% M | 15% H), mundo das celebridades (37% M | 13% H) e religião/espiritualidade (29% M | 24% H). Já eles são maioria em humor/comédia (67% H | 61% M), games/jogos (54% H | 18% M), esportes (45% H | 16% M), ciência/tecnologia (41% H | 17% M), empreendedorismo/negócios (33% H | 25% M) e notícias/política (32% H | 22% M). Essa preferência dos homens por assuntos ligados a tecnologia foi percebida na caracterização do objeto empírico do estudo de caso e será mais bem abordada no capítulo 4.

¹¹ Lê-se M para o percentual de mulheres e H o percentual para homens.

Todos esses dados são importantes para que tenhamos uma ideia da atenção dos brasileiros aos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais, bem como ao tipo de assunto que mais lhes interessa. Por outro lado, para fins desta discussão sobre confiança e risco, saber quais são as fontes de informação preferidas é ainda mais relevante. Nesse sentido, foi perguntado no estudo do Instituto QualiBest (2018): “De maneira geral, quais destas fontes de informação você confia mais para a sua tomada de decisão de compra de algum produto?”. As respostas apontam que os conteúdos gerados pelos influenciadores digitais (50%) só perdem para os amigos/parentes (56%). Isso demonstra a força dos laços de confiança criados entre os *influencers* e os seus públicos.

Seguindo essa mesma lógica, tem-se a preferência por outras formas de compartilhamento por meio das TICs, que apresentam números expressivos: 37% para *websites* de *reviews* com opiniões; e 30% para *websites* e *blogs* oficiais da marca. É importante perceber a boa colocação dos *reviews*, pois trata-se de leigos e profissionais contando suas experiências de uso de um produto ou serviço. Já os *blogs* oficiais também se mostram como mais confiáveis, uma vez que (diferentemente da publicidade clássica) buscam oferecer não apenas conteúdos com apelo de venda, mas também aqueles que são úteis para os consumidores (*branded content*). Em seguida vêm os vendedores/especialistas (26%); a publicidade na Internet (24%); as propagandas na TV e no rádio (16%); as celebridades/cantores/esportistas/atores/etc. (8%); e os anúncios impressos (4%).

Ainda segundo a pesquisa do Instituto QualiBest (2018), mais da metade dos entrevistados (55%) confia na opinião dos influenciadores que acompanham. Ou seja, pode ser observada a construção de relações baseadas na confiança, a ponto de fazer com que as pessoas assumissem o risco de levar em conta o que lhes dizem. Um total de 55% afirma que costuma pesquisar a opinião de influenciadores antes de fazer uma compra importante, sendo que 73% já comprou algum produto ou serviço por indicação de um *creator*, e 86% já descobriu um produto por meio do conteúdo publicado pelos *influencers*. A importância deles para o mercado cresce quando 55% afirmam que nos últimos 12 meses estão seguindo ainda mais influenciadores digitais.

A pesquisa do Instituto QualiBest (2018) traz também a constatação de que a quantidade de segmentos de produtos e serviços comprados, motivados por um influenciador, não varia quando são avaliadas as respostas de homens e mulheres de todas as idades. Porém, é possível notar que os mais jovens (menores de 19) e os entrevistados da classe C compraram menos.

Tal informação sobre a classe C pode estar ligada não ao estabelecimento de relações de confiança entre os públicos e os influenciadores digitais, mas sim ao poder aquisitivo dessa fatia da população e às prioridades estabelecidas no investimento de seus ganhos. Já o dado sobre os mais jovens abre caminho para inúmeros questionamentos e pesquisas posteriores sobre os motivos dessa geração ter mais resistência ao impacto dos *influencers* em suas decisões de compra. É certo que se trata (em grande parte) de um público ainda dependente da disponibilidade de recursos financeiros de seus responsáveis. Porém, deve-se observar que: I) a PNAD Contínua (IBGE, 2018) aponta que 84,9% dos adolescentes de 14 a 17 anos e 71,2% das crianças de 10 a 13 anos acessam a Internet no Brasil; e II) 81% dos entrevistados até 19 anos de idade entrevistados pela pesquisa do Instituto QualiBest (2018) acompanham os conteúdos produzidos pelos *creators*. Isso significa que esses jovens acessam a Internet e seguem os influenciadores digitais, mas não se deixam impactar por essas opiniões.

Por fim, fica o aprendizado de que é possível verificar a construção de relações baseadas na confiança, a ponto de fazer com que a maior parte dos brasileiros leve em consideração a opinião dos *influencers* que acompanham. O impacto dos conteúdos publicados na decisão de compra está relacionado com a idade e o poder aquisitivo dos seguidores. Pessoas mais velhas e de classe mais alta configuram um público mais seletivo e com maior poder aquisitivo, por isso podem comprar mais produtos e serviços com base nas recomendações feitas pelos *creators*. Isso faz com que os influenciadores que se dedicam a nichos de mercado sejam melhores vendedores do que aqueles que dialogam com um público mais abrangente. Seguidores de categorias da pesquisa do Instituto QualiBest (2018) como “viagem e turismo”, “ciência e tecnologia”, “design e decoração”, “notícias e política”, bem como “meio ambiente”, estão entre os que mais compram.

2.4 Posicionamento como especialistas e a influência

Se, por um lado, viver em uma sociedade mediatizada nos torna ao mesmo tempo consumidores e objetos de consumo que transitam pelas TICs e mídias sociais, por outro compartilhamos um contexto no qual expressamos nossas opiniões sobre aquilo que consumimos e em consequência disso influenciaremos pessoas que compõem (ou não) as nossas redes de conexões. Além disso, conforme demonstrado pela pesquisa do Instituto QualiBest (2018), acreditamos que as recomendações de influenciadores digitais são mais confiáveis que os conteúdos publicitários, ou que as celebridades que endossam as marcas. Isso ocorre sem deixar de lado as questões explanadas sobre as motivações intrínsecas e extrínsecas (SHIRKY, 2011), bem como sobre a intencionalidade do ato de informar e sobre os diferentes graus de engajamento do enunciador ao que é dito (CHARAUDEAU, 2018).

Nessa ótica, os fatores de sociabilidade na Internet seriam mais relevantes do que as técnicas do Marketing, seja quando uma dona de casa escolhe o sabonete para o banho da família, um jovem opta por um estilo de música, ou mesmo quando se trata de aspectos mais ideológicos, como política e meio ambiente. Isso muda completamente a lógica de como as empresas estabelecem relações com os seus consumidores – assunto que será aprofundado no próximo capítulo.

Assim, uma vez percorridos os caminhos que levaram à busca pela compreensão sobre as motivações que movem os influenciadores digitais, bem como sobre como são construídas relações de confiança fortes o suficiente para impactar nas decisões de compra das pessoas, é preciso levar em conta algumas afirmações de Jenkins (2015), que discutem a propagabilidade do que é publicado. Nem todo conteúdo seria criado da mesma maneira e o público avaliaria constantemente o que as mídias têm a oferecer, com o objetivo de tentar verificar seu potencial valor como recursos para compartilhamento. Isso quer dizer que nem todo bom conteúdo produzido e inserido na rede por meio das TICs e das mídias sociais é necessariamente bom para se compartilhar, assim como aquilo que é circulado pode dizer alguma coisa (ou muito) sobre as percepções tanto de quem o produziu como de quem o recebeu e o reinseriu na rede (JENKINS, 2015).

[...] Nós todos optamos por compartilhar materiais que valorizamos e esperamos outros que tenham valor. As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social. (JENKINS, 2015, posição 4099, edição para o Kindle).

Esse potencial de propagação dos conteúdos leva a uma reflexão sobre o que acontece quando um influenciador digital publica algo. Para tanto, será utilizada a tipificação de Gabriel Ishida (2016): Broadcasters, Conectores e Legitimadores.

Os Broadcasters são os perfis com uma grande rede de conexões, mesmo não sendo necessariamente “celebridades”. Há diversos influenciadores que atraem grandes audiências pelo conteúdo ou pela personalidade e estilo. Apesar de serem impactados negativamente pelos algoritmos de distribuição das plataformas, eles têm como características um número de seguidores acima da média (de sua área de atuação) e alto volume de comentários e replicações. Por isso, são convidados para eventos de marcas e/ou recebem brindes e presentes, expondo-os nas redes sociais e gerando muitas citações em notas de *websites* e *blogs* (ISHIDA, 2016).

Contando com conexões com outros influenciadores, os Conectores têm uma rede qualificada e, por isso, conseguem muitas menções espontâneas de outros perfis (inclusive de Broadcasters). Seu alto poder de propagação (os compartilhamentos atingem o segundo e o terceiro grau em sua rede de conexões) e de engajamento nos conteúdos publicados faz com que estimulem conversas entre grupos distintos. Também possibilita que atuem como Legitimadores e Broadcasters (ISHIDA, 2016).

Já os Legitimadores são os que mais se posicionam como especialistas em uma área do conhecimento, tornando-se referências e podendo representar um estilo de vida. Possuem altas taxas de engajamento (principalmente comentários) e geram muitas menções espontâneas de outros usuários ou veículos de comunicação. Normalmente, quando produzem conteúdos sobre assuntos técnicos, postam pouco em redes sociais, são *low-profile* e evitam exposição. Em resumo, são referências para outros usuários que se identificam com eles, podendo representar uma ponte para marcas que querem acessar tribos ou culturas (ISHIDA, 2016).

Mesmo que os Broadcasters não sejam necessariamente “celebridades”, a maior parte deles se tornou uma. Isso ocorre em consequência de as marcas estarem conscientes do poder das mídias sociais (ISHIDA, 2016). Esses influenciadores estão nas capas de revistas, nos comerciais de TV, figuram na lista de *best sellers* e lideram *rankings* como a terceira edição do estudo *Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros*¹², realizada pela Provokers para o Google e revista Meio & Mensagem (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017). Porém, pelos motivos já apresentados, pouco agregam às discussões deste trabalho de pesquisa, uma vez que se aproximam mais das lógicas das economias inerentes às mídias surgidas pós-Gutenberg do que das novas economias baseadas no compartilhamento e na colaboração, assim como descuidam do estabelecimento e da manutenção de Relações Puras (GIDDENS, 2002) com os seus seguidores, o que seria algo imperdoável para o público.

Por fim, sobre esse assunto, Giddens (2012) lembra que a familiaridade é a tônica da confiança, precisando ser constantemente mantida por meio de seus próprios rituais. “[...] O ritual é importante para a confiança porque fornece a evidência da comunidade cultural compartilhada, e também porque a participação representa algo de compromisso público que mais tarde é dificilmente revertido.” (GIDDENS, 2012, p. 128). Por descuidarem desses rituais, ou mesmo colocar-se acima deles, os influenciadores que extrapolaram as relações do ambiente digital, passando a constituir-se como marcas ou veículos de mídia, deixaram de engajar e influenciar nichos para atuar sobre as massas, tornando-se eles próprios marcas de sucesso.

Seguimos então ao próximo capítulo, que problematiza sobre como as marcas estão se adaptando ao contexto de que os consumidores têm fácil e rapidamente ao seu alcance ferramentas online e offline para se conectar e trocar experiências, sendo possível identificar mudanças em seus comportamentos e na sua jornada da decisão de compra.

¹² Em 2017, pela primeira vez, o topo do ranking foi ocupado por um “nativo digital”: Whindersson Nunes, que até fevereiro de 2018 tinha o maior canal de YouTube do Brasil em número de inscritos e desbancou o “global” Luciano Huck (1º lugar em 2016). Outros nove YouTubers estão entre os 20 maiores. A lista coloca em xeque o que define uma celebridade e traz *insights* sobre as figuras públicas nas quais os jovens brasileiros mais se espelham.(CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017).

3 CONSUMO SOCIAL: UMA NOVA MANEIRA DE COMPRAR

Os capítulos anteriores problematizaram sobre as tecnologias e como elas alteraram os processos de identificação, de compartilhamento de experiências e de construção de relações de confiança, levando os indivíduos a se sentirem suficientemente seguros para assumirem riscos em sua vida cotidiana – mais precisamente no momento que tomam suas decisões de compra. Assim, buscando complementar as discussões, o foco desta pesquisa deixa o polo da recepção (dos consumidores) e desloca-se para o polo da produção (das empresas), que precisaram se adaptar às mudanças trazidas pelas TICs e pelas mídias sociais para a jornada do consumidor. Diante de clientes cujas presenças são concomitantes em ambientes online e offline, cujas relações são construídas de maneira mediatizada e que estão acostumados tanto a receber como a produzir conteúdos, as marcas passaram a investir em outras maneiras de serem percebidas e escolhidas entre os concorrentes, bem como de se comunicar e estabelecer relacionamentos com os públicos.

Primeiramente, é importante ter em mente que num contexto de Metamorfose da Modernidade (BECK, 2018) e de Modernização Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a), as empresas têm perseguido seus objetivos mercadológicos a partir da união de técnicas tradicionais e digitais de Marketing. Isso faz sentido porque o consumidor está imerso num contexto no qual as TICs e as mídias sociais, ao mesmo tempo em que lhes oferecem ferramentas e oportunidades para ser um *Prosumer* (TAPSCOT; WILLIAMS, 2007) – que compartilha experiências e busca aprimorar (ou mesmo cocriar) produtos e serviços –, também podem se configurar como pouco mais do que escoadouros de transmissão, possibilitando uma fina camada participativa em alguns casos (SHIRKY, 2011, 2012).

Bauman (1998, 2003, 2005, 2008) considera que a Modernidade moldou e treinou os indivíduos como produtores, fazendo da posse e da acumulação de um grande volume de bens algo que implica (ou insinua) uma existência segura e imune às incertezas do futuro. Porém, o autor também defende que atualmente os indivíduos são cada vez mais moldados e treinados como consumidores. A economia consumista continuaria sendo orientada para o excesso, porém, em vez de focar na acumulação, seria direcionada para o descarte – abrindo caminho para uma nova aquisição. Parte-

se do pressuposto de que estamos *dentro* e *no* mercado, pois nos posicionamos ao mesmo tempo como clientes e como mercadorias. O uso/consumo de objetos e das relações humanas se emparelharia e nos colocaria num ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos.

Ao abordar a transformação dos indivíduos em mercadorias, os indivíduos que consomem querem também ser consumidos (BAUMAN, 1998, 2003, 2005, 2008). Isso faria com eles adotassem comportamentos análogos aos das marcas, buscando: I) se inserir nas mídias; serem notados (e às vezes cultuados); II) serem compreendidos como alguém que está à frente do tempo e/ou que está alinhado com a moda e os modismos; III) serem percebidos como indivíduos que fazem parte de grupos sociais – mesmo que os processos de vinculações a tais grupos sejam fluidos e efêmeros, feitos, desfeitos e refeitos quando é conveniente. Ou seja: “[...] Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22). Por outro lado, os indivíduos que não estão aptos para o jogo de consumir e serem consumidos seriam tidos como um problema – ou “consumidores falhos” (BAUMAN, 1998, p. 24) – devido à incapacidade de responder às expectativas do mercado.

O serviço de separar e eliminar esse refugio do consumismo é, como tudo mais no mundo pós-moderno, desregulamentado e privatizado. Os centros comerciais e os supermercados, templos do novo credo consumista, e os estádios, em que se disputa o jogo do consumismo, impedem a entrada dos consumidores falhos a suas próprias custas, cercando-se de câmeras de vigilância, alarmes eletrônicos e guardas fortemente armados; assim fazem as comunidades onde os consumidores afortunados e felizes vivem e desfrutam de suas novas liberdades; assim fazem os consumidores individuais, encarando suas casas e seus carros como muralhas de fortalezas permanentemente sitiadas. (BAUMAN, 1998, p. 24).

Tais reflexões sobre inclusão e exclusão social por meio do consumo são importantes para os estudos pautados no mercado. Porém, a investigação aqui desenvolvida tem o objetivo de buscar compreender como os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos por influenciadores impactam nas decisões de compra de seus públicos. Assim, as discussões sobre inclusão e exclusão social por meio do consumo serão tangenciadas. O investimento será feito na problematização feita por Bauman (1998) sobre como consumir seria a medida de

uma vida bem-sucedida, da felicidade e da decência humana. Sobre esse assunto, ele questiona: o desejo humano poderia ser compreendido na sociedade contemporânea, uma vez que nenhuma quantidade de aquisições e de sensações proporcionadas pelo consumo seria capaz de trazer ou sustentar por muito tempo a satisfação dos indivíduos?

[...] Um número sempre crescente de homens e mulheres pós-modernos, ao mesmo tempo que de modo algum imunes ao medo de se perderem, e sempre ou tão frequentemente empolgados pelas repetidas ondas de “nostalgia”, acham a infixidez de sua situação suficientemente atrativa para prevalecer sobre a aflição da incerteza. Deleitam-se na busca por novas e ainda não apreciadas experiências, são de bom grado seduzidos pelas propostas de aventura e, de um modo geral, a qualquer fixação de compromisso, preferem ter opções abertas. Nessa mudança de disposição, são ajudados e favorecidos por um mercado inteiramente organizado em torno da procura do consumidor e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita, prevenindo, assim, a ossificação de quaisquer hábitos adquiridos, e excitando o apetite dos consumidores para sensações cada vez mais intensas e sempre novas experiências. (BAUMAN, 1998, p. 22-23, aspas do autor).

Diante desse contexto, antes de discutir as nuances midiáticas e sociais que o consumo tem adquirido, o ponto de partida proposto é a compreensão “clássica” sobre para que se destinam as empresas e como ocorre o processo de compra. Para Michael Solomon (2016), as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, é importante notar que a problematização estabelecida nesta pesquisa vai além da simples satisfação de necessidades básicas.

Adilson Azevedo Silva (2019), dissertando sobre as teorias de Abraham Maslow, explica que os indivíduos têm cinco tipos de necessidades básicas: fisiológicas, de segurança, sociais (de pertença e amor), de autoestima (ou ego-status) e de autorrealização. O homem seria permanentemente insatisfeito, sendo que uma necessidade consciente sempre traria consigo outras necessidades inconscientes (SILVA, 2019). Nesse sentido, Jáder dos Reis Sampaio (2009) afirma que: I) a satisfação plena, se existir, seria temporária, uma vez que os indivíduos estão sempre desejando novas coisas e estabelecendo novas metas; e II) uma vez atendidas as necessidades básicas, as pessoas passariam a ser motivadas por

metanecessidades¹³. Por isso, ao discutir o papel das empresas, este capítulo põe em jogo fatores que agem em conjunto e que extrapolam as funções de uso dos produtos e serviços por elas oferecidos ao mercado. São também levados em consideração fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos entre outros, o que torna o trabalho das empresas cada vez mais complexo.

Solomon (2016) condensa todas essas questões e define a tomada de decisão de consumo como uma resposta a um problema, seja ele referente a questões fisiológicas simples (sede, fome, higiene etc.), seja a dilemas sociais, culturais, intelectuais ou estéticos. Sob essa ótica, seria necessário um nível de esforço diferente para cada compra. Às vezes, seriam quase automáticas e baseadas em poucas informações; em outros momentos seriam fruto de pesquisa, de ponderação e de escolhas. O autor explica esses processos delimitando três perspectivas de tomada de decisão: Cognitiva, Habitual e Afetiva.

Analisada sob uma Perspectiva Cognitiva, a tomada de decisão de compra seria fruto de uma busca cuidadosa do máximo possível de informações sobre um produto ou serviço. Esse processo tem como ponto de partida o reconhecimento do problema (que requer uma solução), existindo um abismo entre o estado atual (que experimentamos na realidade) e o estado ideal (que desejamos) (SOLOMON, 2016).

Passa-se então para a busca por informações¹⁴. Essa segunda etapa da Perspectiva Cognitiva é caracterizada por uma pesquisa cujo objetivo é balizar a tomada de decisão, solucionando o problema identificado. É fato que os indivíduos já possuem um certo grau de conhecimento¹⁵ sobre vários itens do mercado, que pode

¹³ As metanecessidades são “[...] uma demanda por valores como a verdade, a beleza, a justiça, a perfeição, a integração, a unificação e a tendência em direção à unidade”. (SAMPAIO, 2009, p. 13).

¹⁴ Pesquisamos mais quando a compra é importante e que algumas pessoas se dedicam mais do que outras a essa atividade. Os mais jovens e/ou com maior nível educacional, bem como quem aprecia a descoberta de informações, tenderiam a ir mais fundo. (SALOMON, 2016).

¹⁵ O grau de experiência dos consumidores impacta na tomada de decisões. Solomon (2016) comenta que os principiantes têm poucas informações e, apesar de serem muito motivados, podem não se sentir competentes para pesquisar de maneira ampla. Por isso, tendem a confiar na opinião de outras pessoas e nos atributos não funcionais, como a marca e o preço, para diferenciar as alternativas. Também seriam facilmente impressionáveis por informações técnicas, sem se preocupar com o

ser usado para identificar alternativas de produtos ou serviços. Os dados recolhidos seriam completados pela publicidade, por amigos ou pela observação de outras pessoas (SOLOMON, 2016).

A terceira etapa seria então marcada pela avaliação de alternativas¹⁶, o que requer esforço, uma vez que as alternativas do mercado são variadas. As opções conhecidas pelos indivíduos formam o conjunto evocado, e as que eles realmente consideram adquirir compõem o conjunto de consideração (SOLOMON, 2016).

Complementando esse raciocínio, Solomon (2016) destaca a importância de garantir uma boa experiência de uso para que o consumidor volte a comprar, enfatizando a falta de disposição do consumidor para dar uma segunda chance ao que foi rejeitado.

[...] Normalmente não temos uma segunda chance para passar uma boa impressão; não é provável que um produto seja colocado no conjunto evocado de uma pessoa depois que ele já tiver sido considerado e rejeitado. Aliás, somos mais propensos a acrescentar uma nova marca ao conjunto evocado do que a incluir outra que alguma vez já tenhamos considerado, mas descartamos, mesmo se houver informações positivas sobre ela. (SOLOMON, 2016, posição 1.743, edição para Kindle).

A última etapa da Perspectiva Cognitiva da tomada de decisão: a escolha do produto. Ela seria fruto da avaliação das opções numa categoria. As regras de decisão iriam de estratégias simples e rápidas a processos cognitivos complexos, por isso as

significado real das afirmações feitas. Do lado oposto estão os experientes. Mais familiarizados com a categoria do produto ou serviço, eles teriam maior capacidade para entender o significado das informações, possuindo uma percepção melhor sobre o que é relevante para a tomada de decisão. Suas buscas são mais seletivas, centradas e eficientes. Entre esses dois extremos, estão os indivíduos que Solomon (2016) chama de medianos. Oscilando entre a descoberta e a compreensão mais completa sobre o produto ou serviço, esse grupo de consumidores tenderia a pesquisar mais.

¹⁶ A pesquisa e a avaliação são impactadas pela categorização. É a partir da inserção de um item em uma categoria que o consumidor sabe onde procurar por informações. Também é com base nisso que serão definidos os atributos considerados na avaliação, bem como a estrutura de conhecimento para ponderar os prós e os contras. Para as empresas, é importante garantir que os clientes agrupem corretamente seus produtos e serviços, pois disso depende o sucesso de uma estratégia de posicionamento de marca. As características de itens de uma categoria influenciam o pensamento das pessoas a respeito do grupo, definindo os critérios da avaliação dos concorrentes. (SALOMON, 2016).

empresas disponibilizam informações com diversos graus de profundidade e em vários canais (SOLOMON, 2016).

Os dados recolhidos ao longo das etapas da Perspectiva Cognitiva da decisão de compra seriam cruzados com o que já sabemos, num ato de ponderação dos prós e dos contras de cada alternativa – o que é próprio da atual reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a; GIDDENS, 1991, 2002) que experienciamos. Seguindo essa ótica, muitas empresas ainda constroem suas presenças no mercado buscando entender como os consumidores avaliam as informações às quais têm acesso em diferentes canais, como eles formam suas crenças e quais são os critérios de escolha. Assim, desenvolvem produtos e estratégias promocionais mais eficazes para controlar esse processo, fornecendo as informações que lhes interessam.

De maneira oposta, analisando-se o consumo sob a Perspectiva Habitual, nota-se que a maioria das aquisições são feitas sem planejamento, uma vez que os indivíduos não se acostumaram a realizar pesquisas para todas as compras e, por isso, as decisões ocorreriam com pouco ou nenhum esforço consciente, sendo tomadas com base em vieses e atalhos mentais (SOLOMON, 2016) – vide Quadro 3. Além disso, os consumidores não reduzem os gastos quando satisfazem às suas necessidades, ou seja, a aquisição por impulso aumentaria a probabilidade de mais compras. As decisões habituais seriam, portanto, tão rotineiras que os indivíduos só se dão conta delas ao observar o carrinho de compras.

Quando os indivíduos se valem das opiniões de influenciadores digitais para escolher o produto que pretendem comprar, atuam de acordo com o viés da omissão e buscando o caminho mais fácil. Os *influencers* auxiliam nisso produzindo conteúdos que perpassam pelo viés de aversão à perda e ressaltam prós e contras de uma compra, a relação custo x benefício de produtos e serviços, bem como identificando oportunidades de melhorias. Marcas que desenvolvem relações estáveis e favoráveis com os *creators* têm seus produtos constantemente mencionados e avaliados, acessando assim os atalhos mentais (heurística) dos consumidores que compõem as redes de influência desses indivíduos.

Quadro 3 – Perspectiva Habitual: vieses e atalhos

Viés de omissão	Busca-se uma solução maximizadora (chamada de racionalidade limitada) que nos permita exercer o menor esforço mental possível para obter uma solução adequada para o problema identificado. Em outras palavras, escolhe-se o caminho mais fácil.	
Viés da aversão à perda	Enfatiza-se mais as perdas do que os ganhos. Por exemplo, para a maioria dos indivíduos, perder dinheiro é mais desagradável do que ganhar dinheiro seria agradável. Assim, as escolhas são feitas e as utilidades são definidas em termos de ganhos e perdas. Sob essa perspectiva, avalia-se o risco de uma mesma decisão de maneiras diferentes se ela for apresentada em termos do que se ganha, ou se for focado no que se perde.	
Atalhos mentais (Heurística)	São “regras práticas mentais”. Podem ser gerais, a exemplo de “produtos de preço mais alto têm melhor qualidade” ou “vou comprar a mesma marca que levei da última vez”. Por outro lado, também podem ser específicas, como “comprar a marca de açúcar preferida da minha mãe”. É importante ter em mente que, por serem muito pessoais, essas regras mentais variam de um consumidor para o outro.	<p>Covariação – é utilizada quando se tem apenas dados incompletos sobre um produto ou serviço. Nesses casos, baseia-se em julgamentos próprios em nossas crenças e associações entre acontecimentos, mesmo que não sejam verdade ou não tenham relação um com o outro.</p> <p>País de origem – determinados produtos são associados pelos consumidores com países específicos. Por exemplo: <i>whisky</i> escocês é o melhor. Consumidores etnocêntricos tendem a achar que é errado comprar produtos feitos em outros lugares, especialmente porque isso pode gerar um efeito negativo na economia doméstica.</p> <p>Nomes de marca familiares – consumidores são propensos a comprar mais dos líderes de mercado em categorias de produtos e serviços, por acreditar que eles são melhores e por isso conquistaram a preferência de tantas pessoas.</p> <p>Preços mais altos – muitos indivíduos pressupõem que uma alternativa com preço mais alto tem melhor qualidade do que uma opção com preço mais baixo. Apesar de, normalmente, obter-se aquilo pelo que se paga, a relação entre preço e qualidade nem sempre é justificada.</p>

Fonte: Autora (2019); adaptado de Solomon (2016)

Ainda sob a Perspectiva Habitual, faz-se necessário chamar a atenção que essa “força do hábito” não passa incólume pelas estratégias de fomento do consumo adotadas pelas empresas, sendo possível identificar que existe um grande interesse em influenciar nossas decisões de compra. Solomon (2016) destaca o papel da pré-ativação (*priming*): “dicas” inseridas no ambiente e que nos tornariam mais propensos

a reagir de determinada forma, mesmo que não tenhamos consciência disso. As atitudes em relação a um produto indesejável melhoram quando as pessoas são solicitadas a se aproximarem. Isso ocorre porque esse movimento está associado a gostar de algo. Esse “empurrãozinho” (*nudge*) se vale da propensão a concordar com uma solicitação, em vez de empreender um esforço para discordar. Outros exemplos são as empresas de *software* e de mídias sociais, que direcionam os usuários a adotarem suas políticas de privacidade clicando em “concordar” (SALOMON, 2016).

A partir da Perspectiva Afetiva (SALOMON, 2016), compreende-se por que as reações não processadas (afeto) levam a tantas atividades e mensagens de Marketing que têm o objetivo de mudar os nossos estados de ânimo ou associar seus produtos a uma emoção. O afeto positivo (SALOMON, 2016) ocorre quando os nossos sentimentos servem de fonte de informação ao ponderarmos sobre os prós e contras em uma tomada de decisão. Isso pode ser observado, por exemplo, quando possuir uma marca faz com que um indivíduo se sinta bem, mesmo que a marca seja semelhante em nível funcional a outras marcas concorrentes. Já o afeto negativo (SALOMON, 2016) também teria um forte efeito sobre nossos julgamentos. Apesar de os anunciantes costumarem evitar o uso de imagens negativas, hoje muitos deles constataram que isso pode ser produtivo para desencadear sentimentos extremos e assim transmitirem suas mensagens. Ao se valerem das simulações de Relações Puras (GIDDENS, 2002) estabelecidas pelos *influencers* com seus públicos para acessarem a Perspectiva Afetiva dos consumidores, as empresas buscam construir o afeto positivo junto a nichos que normalmente não teriam acesso.

Ainda abordando as questões “clássicas” que envolvem o processo de compra, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017) descrevem o AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) – um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho percorrido pelo consumidor desde a identificação de uma necessidade até a aquisição de um produto ou serviço. O AIDA é semelhante aos Quatro Ps do Marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2017) e representaria a simplificação de doze elementos constituintes do Composto de Marketing (*Marketing Mix*). Ele pode ser usado na abordagem de clientes para chamar a atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e promover a compra.

Uma outra forma de estudar as ações que envolvem a compra de um produto ou serviço são os Quatro As (Assimilação, Atitude, Ação e Ação Nova). Esse modelo modifica o AIDA (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2017), acrescentando a Ação Nova e agregando os estágios de Interesse e Desejo em um conceito denominado de Atitude. Assim, é caracterizado uma espécie de caminho – ou funil – percorrido pelo consumidor ao avaliar as marcas dentro de uma categoria.

Apesar de o modelo dos Quatro As (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) mostrar como os consumidores tomam conhecimento de uma marca (Assimilação), gostam ou não dela (Atitude), decidem se vão comprá-la (Ação) e se vale a pena repetir a compra (Ação Nova), ele tornou-se insuficiente para abarcar as mudanças trazidas pelas TICs e pelas mídias sociais na jornada de compra atual. Por isso, foi adaptado ao contexto de uma sociedade midiaticizada e conectada em rede, dando origem aos Cinco As (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) (vide Quadro 4 a seguir). Assim, um processo pessoal foi transformado em uma trilha compartilhada com outros indivíduos.

Quadro 4 – Modelo Cinco As

Assimilação	»»	Atração	»»	Arguição	»»	Ação	»»	Apologia
Assimilação	Em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de outros clientes (em fase de Apologia), os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas (conjunto evocado).							
Atração	Uma vez conscientes das marcas, os consumidores processam os dados que recebem de diversas fontes, sentindo-se atraídos ou não por elas.							
Arguição	Movidos pela curiosidade, os consumidores continuam ativamente pesquisando. Isso ocorre porque precisam ter confirmada por outras pessoas a atração exercida por uma marca. Eles podem simultaneamente: I) pedir conselhos a amigos ou avaliar uma lista curta de produtos e serviços (conjunto considerado); II) acessar avaliações online; III) contatar centrais de atendimento; IV) comparar preços; e V) testar produtos em lojas físicas.							
Ação	Se forem convencidos pelas informações adicionais obtidas na fase anterior, os consumidores passam à Ação – que não se limita à compra, porque só depois do uso é que podem classificar a sua experiência como satisfatória ou não. Por isso, as empresas precisam ficar muito atentas para se certificarem de que eventuais problemas sejam prontamente resolvidos.							
(continua na próxima página)								

Apologia	<p>Clientes com repetidas boas experiências de consumo podem se tornar fiéis à marca. A Apologia se caracteriza, portanto, quando há a retenção do consumidor, a recompra e (em casos mais intensos) a recomendação ou defesa perante os pares. Publicitários e profissionais do Marketing normalmente chamam os indivíduos que estão nesse estágio de “advogados de marca”. Apesar de esses clientes serem mais passivos e precisarem de um estímulo (por exemplo, de uma pergunta ou de um comentário negativo) para se manifestar abertamente, o objetivo das empresas é fazer com que muitas pessoas cheguem até aqui, ao fim de suas jornadas de compra.</p>
-----------------	---

Fonte: Autora (2019); adaptado de Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017)

É importante pontuar que os modelos descritos anteriormente ainda são utilizados pelas equipes de Marketing, conforme esperado no contexto de Metamorfose da Modernidade em que vivemos. Porém, o processo de compra descrito pelos Cinco As está permeado de aspectos da Modernidade Reflexiva e mostra-se mais adequado à discussão presente nesta pesquisa.

Como lembra Bauman (1998, 2003, 2008), a relação com o consumo mudou. O indivíduo não aboliu as autoridades que ditam as leis, nem as tornou dispensáveis: “[...] Apenas deu lugar e permitiu que coexistissem autoridades em número tão grande que nenhuma poderia se manter por muito tempo e menos ainda atingir a posição de exclusividade” (BAUMAN, 2003, p. 76). Essas autoridades estão relacionadas a diversos aspectos da vida cotidiana, inclusive às relações de compra e venda. Assim, apesar de não haver uma relação explícita estabelecida entre Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Beck, Giddens e Lash (2012a), é possível traçar um paralelo entre a Arguição e os momentos nos quais se torna mais proeminente a confiança ativa (abordada no capítulo 2): “[...] situações que não temos escolhas senão fazer escolhas, filtrá-las através da recepção ativa das formas em mutação do conhecimento especializado [...]” (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b, p. 277).

Outra aproximação possível entre os Cinco As (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e a Modernização Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a) está na forma como as empresas têm buscado conduzir os consumidores da Assimilação à Apologia por meio de decisões que não se configuram como um funil fixo, mas sim uma espiral. Isso ocorre porque os indivíduos retornam a estágios anteriores, criando um ciclo de *feedbacks* que incluem perguntas e respostas, pesquisas e interações, levando-os a acrescentar (ou retirar) marcas de sua lista de atenção (conjunto

considerado) até que seja encontrada a opção mais atraente. A compra seria então fruto da combinação de três tipos de influências: Própria, Dos Outros e Externa.

A Influência Própria resulta de experiências, de interações com outras marcas, de julgamentos e da avaliação pessoal sobre os produtos e serviços, podendo ser inclinada positiva ou negativamente a partir do boca a boca (Dos Outros) e da publicidade (Externa). A Influência Dos Outros ocorreria porque os consumidores se relacionam com indivíduos provenientes de seus círculos próximos, de conversas em mídias sociais ou de sistemas de avaliação. Eles são grandes incentivadores ou detratores das compras, sendo difíceis de controlar e levando as marcas à interação dentro de comunidades (inclusive as virtuais). A Influência Externa é fruto de mensagens, da mídia, da frequência, de interfaces com equipes de vendas ou de serviço ao cliente, e dos pontos de contato planejados (como, por exemplo, nas propagandas). As percepções resultantes variam em função do quão satisfatória foi a experiência do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Esses três tipos de influências atuam sobre qualquer consumidor e trazem consequências. A primeira delas diz respeito ao fato de que, quando uma marca inicia o diálogo exercitando sua influência Externa, isso costuma ser seguido da influência Dos Outros. Numa sociedade midiaticizada, isso é potencializado na medida em que as redes de contato do consumidor têm nas mídias sociais ferramentas para reforçar ou contradizer as mensagens que estão sendo veiculadas nos canais oficiais das empresas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Tais fatos levam a uma segunda consequência: apesar de haver variações individuais, atualmente os consumidores se apoiam mais na influência Dos Outros do que na Própria ou na Externa. Publicidades e outras comunicações oficiais de marca (mesmo quando estas ocorrem em mídias sociais) podem ser vistas com desconfiança. Por outro lado, mesmo tendo um passado de boas experiências com produtos ou serviços, manifestações negativas de clientes causam arranhões na imagem das empresas que não conseguiram construir reputações sólidas e não contam com uma comunidade ativa de “advogados” ou defensores.

Solomon (2016) chama a atenção para como as marcas podem se fazer valer dessas manifestações, levando em consideração que grande parte das atividades nas mídias sociais envolve a expressão de afeto, tanto positivo quanto negativo – sendo muito comum os indivíduos expressarem seus sentimentos em relação aos produtos e serviços que utilizam. Por isso, tais publicações devem ser monitoradas, coletadas e analisadas, oferecendo valiosas informações para que as empresas saibam o que despertam em seus clientes.

A terceira consequência identificada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) foca no caminho percorrido ao longo dos Cinco As. Na sociedade reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a), os consumidores ficam mais abertos a influências durante os estágios de Arguição e Ação, pois a busca por conselhos e por informações leva à comparação dos conteúdos advindos das influências Externa e Dos Outros. Isso colabora para que os indivíduos moldem suas próprias percepções e, de certa forma, os deixam blindados aos estímulos de compra enviados pela influência Externa.

Tem-se ainda o fato de que a experiência de uso passa a ser uma fonte cada vez mais forte de influência para os outros consumidores. Os indivíduos imersos em uma sociedade midiaticizada e conectada em rede (CASTELLS, 2017) compartilham suas opiniões com suas redes de relacionamentos (principalmente via mídias sociais). Boas experiências vividas e compartilhadas, reforçadas por postagens positivas de outros clientes, abrem caminho para o fortalecimento da Apologia.

Além de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Solomon (2016), autores como Jim Lecinski (2016) abordam as mudanças nos comportamentos dos indivíduos e na jornada de compra, resultantes do acesso a ferramentas online e offline para se conectarem e compartilharem opiniões sobre produtos e serviços. Lecinski (2016) destaca que, durante décadas, agências e marcas concentraram seus esforços em três momentos críticos: Estímulo, Prateleira e Experiência. O ponto de partida para a jornada ocorre no Estímulo da mídia (digital ou analógica). Uma vez despertado o apetite para o consumo, chega-se à Prateleira, no Primeiro Momento da Verdade – *First Moment of Truth* (FMOT): quando o indivíduo decide qual produto ou serviço vai adquirir. O Segundo Momento da Verdade – *Second Moment of Truth* (SMOT) –

ocorre depois que a compra é concretizada e a Experiência começa. É a partir do uso que o cliente define se ficou (ou não) satisfeito e se voltará (ou não) a comprar.

Concentrar os esforços apenas nesses três momentos críticos não faz mais sentido numa sociedade midiaticizada e num contexto de Modernidade Reflexiva. Como lembra Bauman (1998, 2003, 2005, 2008), o consumismo hoje não diz mais respeito apenas à satisfação das necessidades, pois a vida tornou-se mais fluida e o “cardápio” ficou muito mais extenso.

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. ‘Será que utilizei os meios à minha disposição da melhor maneira possível?’ é a pergunta que mais assombra e causa insônia ao consumidor. (BAUMAN, 2003, p. 75).

Nesse contexto, surge o que Lecinski (2016) chama de Momento Zero da Verdade – *Zero Moment Of Truth* (ZMOT). Isso ocorreria quando, antes de conversar com um vendedor ou interagir com o produto ou serviço, nos informamos via Internet sobre o que queremos experimentar ou comprar. Abre-se então uma janela entre o Estímulo e o FMOT, na qual as pessoas comuns são as protagonistas, revelando um problema ou uma oportunidade para as marcas – a depender dos conteúdos com os quais os clientes serão impactados.

Figura 1 – Representações dos momentos críticos da jornada do consumidor



Fonte: Autora (2019); adaptado de Lecinsk (2016)

O ZMOT (LECINSKI, 2016) é, portanto, uma outra maneira de explicitar a influência Dos Outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), uma vez que esses sujeitos dos círculos próximos ou externos se mostram como grandes incentivadores (ou detratores) à compra. Os diálogos ocorrem em várias plataformas, a todo tempo e incluem buscas/trocas de informações e de experiências de consumo, fazendo com que os indivíduos cheguem muito bem informados à prateleira: “eles procuram, cavam, exploram, sonham e dominam e depois estarão prontos para comprar com confiança. E o que eles aprendem, compartilham com os outros” (LECINSKI, 2016, p. 7).

As transformações descritas até aqui levam à necessidade de duas mudanças: I) na forma como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse; e II) na maneira como as empresas lidam com suas marcas, que podem influenciar no desempenho e na estratégia do negócio. Esses pontos serão abordados nos itens a seguir.

3.1 Valor para as marcas e para os consumidores

No cenário atual de competitividade do mercado fica cada vez mais difícil para os consumidores diferenciarem uma marca das outras, uma vez que dentro de uma mesma categoria os concorrentes oferecem produtos e serviços muito similares em suas relações de custo x benefício. Construir uma reputação na mente dos clientes evidenciando os pontos fortes tornou-se crucial para as empresas que querem ter uma vantagem diante dos concorrentes.

Mas o que faz uma marca ser reconhecida pelos consumidores como algo de valor? Por que algumas delas são percebidas como capazes de proporcionar mais benefícios que as outras, mesmo oferecendo produtos e serviços similares em uma categoria? Essas perguntas estão na base das questões que levaram as empresas a perceberem que não fazia mais sentido atribuir um valor às suas marcas com base na Contabilidade – ou seja, no incremento financeiro advindo do nome, do termo, do sinal ou do símbolo (ou combinação desses elementos) utilizados para identificar produtos ou serviços, diferenciando-os dos competidores.

Com um mercado inundado por itens semelhantes produzidos em larga escala, a construção de marcas (*branding*) passou a ser um diferencial competitivo, transformando a Publicidade e o Marketing em atividades que ultrapassam a simples promoção e venda de produtos ou serviços. A criação de identidades de marca impulsionou o estabelecimento de uma cultura comercial na qual as empresas são posicionadas diante dos consumidores com base em atributos que, muitas vezes, não estão totalmente sob seu controle. Eles podem ser positivos ou negativos, bem como fruto das consequências do uso daquilo que comercializam. Assim, agregam ou subtraem valor da reputação das empresas diante de seus clientes.

De acordo com David Aaker (1996, 2015), a aceitação do conceito de marca como ativo foi fortalecida a partir da década de 1980, quando os executivos admitiram que marcas fortes representavam uma vantagem competitiva e uma fonte de ganhos, passando a investir nelas como um fator crítico de sucesso para as organizações.

Quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário. [...] A gestão de marcas também se torna mais ampla, abrangendo questões como insights de mercado estratégicos, o incentivo a 'grandes' inovações, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais. (AAKER, 2015, posição 219-230, edição para Kindle, aspas do autor).

O que Aaker (1996, 2015) traz à baila em sua literatura é a compreensão de que as marcas são alguns dos ativos mais valiosos que as empresas possuem. Entendidas como um dos elementos estratégicos que distinguem as empresas de seus concorrentes, elas estabelecem meios pelos quais os clientes podem identificar valores de procedência e de qualidade. As marcas também instituem trocas intangíveis entre consumidores, parceiros e empregados, podendo interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento de matérias-primas. Além disso, mobilizam os interesses dos investidores e podem impactar na performance das organizações no mercado financeiro.

Tudo ocorre por meio de dois atributos básicos: I) funcionais e tangíveis; e II) emocionais e intangíveis. Os atributos funcionais e tangíveis refletem objetivamente características de eficiência e de eficácia, bem como de qualidade e da capacidade de gerar lucros, englobando requisitos como preço, serviços atrelados, prazo de entrega, tecnologia e inovação. Caracterizados por aquilo que as marcas subjetivamente representam para os consumidores, os atributos emocionais e intangíveis estão ligados a associações emocionais – como glamour, poder, diversão, saúde e segurança (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2017). O que une essas instâncias é a confiança, fruto do relacionamento entre a marca e seus públicos, bem como da percepção de geração de valor mútuo.

O foco de Aaker (1996, 2015) está na visão dos clientes. Por isso, o autor propõe que as empresas devem desviar a ênfase das medidas táticas – como as promoções de vendas de curto prazo – para dedicar-se a medidas estratégicas de *brand equity*, que passam a ser fundamentais para o sucesso das estratégias de mercado. Para ele, a premissa fundamental é a de que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo.

Numa perspectiva Interdisciplinar, para compreender melhor a relação estabelecida por Aaker (1996, 2015) entre estratégia e tática, é possível recorrer a Michel de Certeau (1994), que considera a estratégia o cálculo ou a manipulação das relações de forças que se torna possível a partir do isolamento de um sujeito.

[...] Como na administração de empresas, toda racionalização “estratégica” procura em primeiro lugar distinguir de um “ambiente” um “próprio”, isto é, o lugar do poder e do querer próprios. Gesto cartesiano, quem sabe: circunscrever um próprio num mundo enfeitado pelos poderes invisíveis do Outro. Gesto da modernidade científica, política ou militar. (CERTEAU, 1994, p. 99, aspas do autor)

A definição seria aplicável para empresas, exércitos, cidades, instituições científicas etc., uma vez que sua visão permite que a estratégia postule um lugar que seja suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com a exterioridade. No caso das empresas, isso se aplicaria a clientes, por exemplo. Pondo em diálogo esse entendimento com as questões levantadas por Harvey (2016) sobre o conhecimento como algo que representa uma vantagem competitiva no mercado, verifica-se que o pensamento de Certeau (1994) reconhece nas estratégias um saber que sustenta e determina o poder de conquistar para si um lugar próprio.

Por outro lado, a tática seria, uma ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio, fazendo com que nenhuma ação de fora forneça autonomia.

[...] A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios para se manter em si mesma, à distância, numa posição recuada, de previsão e de convocação própria [...]. Ela não tem, portanto, a possibilidade de dar a si mesma um projeto global nem de totalizar o adversário num espaço distinto, visível e objetivável. (CERTEAU, 1994, p. 100).

Portanto, a tática depende das ocasiões, não permitindo que benefícios, propriedades e saídas sejam previstas ou conservadas. Isso permite mobilidade, mas também expõe aos azares e falhas conjeturais. (CERTEAU, 1994).

Assim, retomando a discussão sobre os conceitos de Aaker (1996, 2015), um dos principais objetivos estratégicos do *branding* seria desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, que é composto por cinco dimensões relativas à percepção

do consumidor: I) consciência de marca (*brand awareness*); II) qualidade percebida (*perceived quality*); III) fidelidade à marca (*brand loyalty*); IV) associações de marca (*brand associations*); e V) outros ativos da empresa.

A consciência de marca afeta as percepções, opiniões e até comportamentos, na medida em que traz consigo a lógica de que se uma marca é reconhecida, isso não ocorreria por acaso. O *brand awareness* aumenta a probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra e, assim, estar entre as que o cliente considera. Isso ocorre porque as pessoas tenderiam a gostar daquilo que conhecem e atribuiriam características positivas a itens com os quais estão familiarizadas. Além disso, a consciência de marca pode acrescentar atributos fundamentais para compradores de itens de alto valor e/ou bens duráveis, sendo decisiva no momento da tomada de decisão (AAKER, 2015).

Uma reputação organizacional centrada na qualidade percebida dos produtos e dos serviços oferecidos, bem como na preocupação com o cliente, será forte e duradoura – apesar de sempre haver outra empresa capaz de oferecer especificações similares ou superiores (AAKER, 2015). Deve-se ter em mente que não se fala aqui do argumento de venda focado na afirmação de que uma oferta ou item tem qualidade superior dentro de uma categoria. Trata-se da efetiva percepção da valorização e da recompensa do cliente com um alto padrão de qualidade do que foi adquirido. Dessa maneira, o consumidor não precisará analisar as especificações, ler resenhas e nem conversar com outros usuários quando for decidir comprar.

Uma reputação construída com base na qualidade percebida se reverterá na fidelidade à marca, uma vez que ela é a expressão do grau de satisfação e de comprometimento dos clientes. Trata-se de um aspecto importante, porque romper esse elo de lealdade é difícil e caro para a concorrência. Dessa maneira, tornar o relacionamento com os consumidores mais consistente, rico e significativo no longo prazo deve ser um dos principais objetivos das empresas (AAKER, 2015).

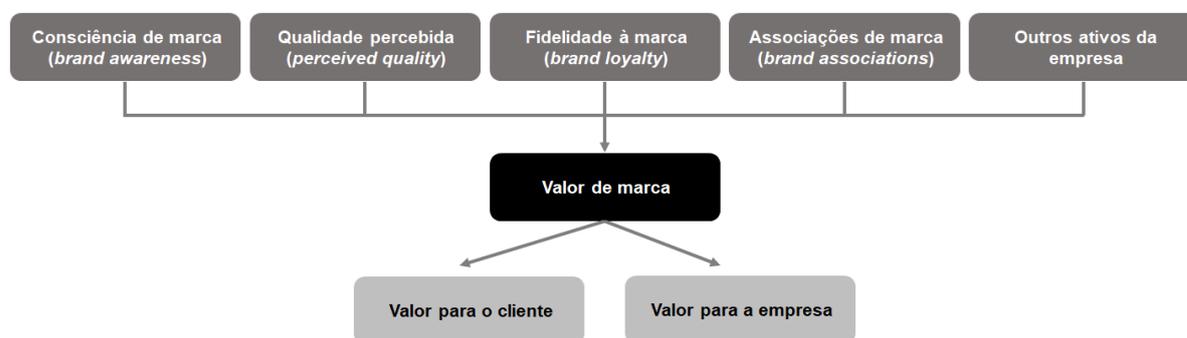
As associações de marca dizem respeito a tudo que liga ao cliente. Isso inclui atributos como design, programas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), qualidade e variedade de produtos. Também envolve percepções, como ser global,

ser inovadora, oferecer soluções, ter personalidade e ser identificada por meio de símbolos (a exemplo da caixa azul da Tiffany e dos os arcos dourados do McDonald's). Como podem representar a base do relacionamento com o cliente, da sua decisão de compra, da experiência de uso e da fidelidade de marca, uma parte vital da gestão de marcas como ativos envolveria determinar quais associações serão desenvolvidas por meio de programas que fortalecerão as ligações com a marca.

Por fim, têm-se os outros ativos que protegem a marca de seus concorrentes. Entram nesse conjunto as patentes, as marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição – que vão se traduzir, por exemplo, em eficiência, vantagens competitivas e liderança de mercado.

A Figura 2 traz um resumo de como o valor da marca impacta tanto o valor para a empresa quanto o valor para o consumidor e demonstra como a sua criação depende tanto de esforços da empresa quanto das perspectivas dos clientes.

Figura 2 – Representação de *brand equity*



Fonte: Autora (2019); adaptado de Aaker (1996)

Unir as questões relativas ao *brand equity* (AAKER, 2015) ao contexto de Reflexividade da Modernidade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a) de uma nova jornada de decisão de compra baseada em interações sociais é importante para esta pesquisa. É a partir dessa justaposição de fatores que se pode compreender os motivos que levaram ao conceito de confiança do consumidor em uma marca ter deixado de ser vertical para ser horizontal.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017) explicam que os indivíduos estabeleciam relações de confiança verticalizadas, uma vez que eram influenciados

por campanhas de marketing e buscavam ouvir autoridades e especialistas. Porém, no contexto atual, a confiança é construída horizontalmente, ou seja, a marca precisa revelar seu caráter autêntico para que seu valor seja reconhecido.

[...] O posicionamento de marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa como uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 65).

Isso quer dizer que, mais do que parecer ter valor, as marcas precisam evidenciar isso em seu cotidiano, já não sendo possível fazer promessas falsas e/ou não verificáveis. Também significa que a sua personalidade e seus valores (e códigos) devem permanecer constantes.

Como os consumidores encontram-se expostos a um excesso de características de produtos e serviços, promessas de marcas e argumentos de vendas, as empresas precisam então construir o *brand equity* apostando em pontos de contatos significativos que possam fortalecer seus posicionamentos e estreitar o relacionamento com seus clientes. Isso inclui estar presente na vida das pessoas de uma forma diferente: oferecendo soluções que vão além dos produtos e serviços comercializados, compartilhando histórias e experiências (inclusive nas mídias sociais), assumindo características humanas nas interações.

3.2 Os influenciadores como interface

Alguns pressupostos foram estabelecidos até aqui: I) o consumo assumiu contornos sociais; II) os processo de construção de marca (*branding*), de posicionamento de marca e de valor da marca (*brand equity*) são cruciais para as empresas; III) em uma sociedade conectada em rede e midiaticada, a interação entre clientes e organizações se dá por meio da mescla contínua de experiências online e offline; e IV) os profissionais de Marketing tiveram que se adaptar à realidade de que eles (na maior parte das vezes) não estão incluídos nos diálogos nos quais são construídas a percepção dos indivíduos sobre as marcas. Para equalizar essas

questões, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sugerem uma estratégia: que as marcas se tornem mais humanas.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.133).

A “antropologia digital” está baseada em seis atributos: Fisicalidade, Intelectualidade, Sociabilidade, Emocionalidade, Personalidade e Moralidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Entende-se por Fisicalidade os atrativos “físicos”, que podem vir de logotipos, logomarcas ou slogans; design de produtos e/ou projetos de experiência do cliente. Em outras palavras, é aquilo que nos faz identificar um produto ou serviço quase que instantaneamente, sem precisar de explicações ou processos mais elaborados na fase de Assimilação.

Se pensarmos que a Intelectualidade é a capacidade humana de acumular conhecimentos, pensar e gerar ideias, marcas que têm reforçada essa característica são inovadoras e têm aptidão para solucionar problemas de maneira eficaz. Elas lançam produtos e serviços que ainda não foram imaginados por seus concorrentes ou seus consumidores.

Assim como uma pessoa com forte Sociabilidade sente-se confiante ao se envolver com os outros, marcas com essa característica não temem conversar com seus consumidores e escutam seus clientes (e as conversas entre eles), promovendo o engajamento em diversas plataformas e compartilhando conteúdos atraentes e úteis. Esse atributo é complementado pela Emocionalidade, ou seja, a capacidade de se conectar em um nível emocional, mostrando-se como influenciadores poderosos.

A autoconsciência e a automotivação para se aperfeiçoar são características tanto de pessoas como de marcas que têm a Personalidade forte. E, por fim, tem-se a Moralidade, que envolve ser ético e ter integridade sólida, sabendo a diferença entre

o certo e o errado, assim como assumindo seus equívocos e trabalhando para mitigar os eventuais danos causados.

Ao assumir características humanas, as marcas conseguem estar presentes de maneira mais natural na vida dos indivíduos, podendo engajar nas conversas por meio das TICs e das mídias sociais de maneira menos invasiva. Isso é um desafio, uma vez que os indivíduos estão nesses ambientes digitais com o propósito de se relacionar com outras pessoas e não com empresas. Também torna-se mais tranquila a utilização de técnicas de marketing de conteúdo (*branded content*), uma vez que são estabelecidas relações que vão além da simples compra e venda.

[...] As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147).

É importante destacar que, apesar de muitos profissionais de Marketing ainda verem o *branded content* como uma forma de propaganda e as mídias sociais como outra forma propagação de suas mensagens, não se trata de simplesmente transferir os anúncios para esses canais. O conteúdo oferecido precisa conter informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Somente dessa maneira é que as empresas conseguem se fazer presentes de modo mais interessante e útil na vida dos clientes, por meio de abordagens que envolvem a criação, a seleção e a distribuição de informações que vão além daquelas que dizem respeito aos produtos e serviços que comercializam.

Nesse sentido, Harvey (2016) considera que a publicidade e as imagens da mídia assumiram um papel de maior importância no crescimento do capitalismo, pois passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais. O autor defende que a publicidade já não parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante mensagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. Em outras palavras: “[...] o capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de

signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias”. (HARVEY, 2016, p. 260).

O grande desafio posto aqui é criar conteúdos que transmitam as proposições de valor das marcas em meio ao grande volume de mensagens geradas e publicadas por outros usuários das plataformas digitais – muitas vezes tidos como mais confiáveis pelos consumidores. Acrescente-se a isso o fato de que o *branded content*, ao contrário das formas tradicionais de propaganda, é acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por acessar esse conteúdo quando e onde querem. Assim, se eles não o acharem atraente ou relevante, simplesmente o abandonarão.

Uma estratégia utilizada pelas empresas para isso é unir-se aos influenciadores digitais. Além de auxiliarem as marcas em sua humanização, faz parte do dia a dia dos *influencers* a produção e publicação de conteúdos para os públicos. Com laços de confiança estabelecidos com os indivíduos que compõem suas redes e prontos para construir narrativas diferenciadas, fragmentadas e de nicho, os *creators* podem ser interface (ou mediadores) entre as marcas e os clientes por meio do conteúdo.

3.2.1 As Leis da Interface, os influenciadores digitais e o *brand equity*

As definições dicionarizadas para a palavra interface descrevem os limites compartilhados por dois corpos ou espaços; os pontos críticos de interseção entre diferentes mundos, campos sociais ou níveis de organização social; a língua e a cultura como mediadores das relações cotidianas. Também abordam as faces de um sistema, que permitem que duas ou mais unidades incompatíveis sejam interligadas e se comuniquem, transferindo dados. As acepções dão conta das relações humanas e das conexões entre instrumentos eletrônicos para a troca de dados. Porém, o foco aqui está nas abordagens que levam em conta a comunicação entre pessoas e máquinas, bem como nas relações entre seres humanos mediadas por máquinas.

A presença da palavra “dispositivos” em definições da palavra interface não é por acaso. Afinal, conforme explica Agamben (2009), esse termo também pode ser empregado de maneira ampla:

Generalizando posteriormente a já bastante ampla classe dos dispositivos foucaultianos, chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, quem que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (AGAMBEN, 2009, p. 40-41).

No que tange aos dispositivos, considera-se a existência de um terceiro: os sujeitos. Para Agamben (2009), os sujeitos resultariam da relação estabelecida no corpo a corpo entre as pessoas e os dispositivos, podendo um mesmo indivíduo ser palco de múltiplos processos de subjetivação – a exemplo do que ocorre quando utilizamos telefones celulares e navegadores de Internet concomitantemente com os atos de ouvir uma música ou ver televisão. Ele alerta que há uma correspondência entre o crescimento ilimitado dos dispositivos no nosso tempo e a proliferação de processos de subjetivação.

[...] Certamente, desde que apareceu o *homo sapiens* havia dispositivos, mas dir-se-ia que hoje não haveria um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo. (AGAMBEN, 2009, p. 42)

Esses processos de modelação, contaminação e controle ao qual Agamben (2009) se refere são descritos como dessubjetivação – que estariam implícitos em todo processo de subjetivação. A reciprocidade desses processos (subjetivação e dessubjetivação) não daria lugar à recomposição de um novo sujeito, “a não ser de forma larvar e, por assim dizer, espectral” (AGAMBEN, 2009, p. 47).

Diante dessa constatação, Agamben (2009) questiona sobre as estratégias que se deve adotar no cotidiano para estabelecer relações corpo a corpo com os dispositivos, alertando que não se trata de os destruir, mas sim de usá-los de modo correto – apesar de ele não acreditar que seja possível tal utilização. Tomando como exemplo a televisão, o autor explica como ocorre a dessubjetivação quando se assiste a algum programa:

[...] qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, não adquire, por isso, uma nova subjetividade, mas somente um número pelo qual pode ser, eventualmente, controlado; o espectador que passa as suas noites diante da televisão recebe em troca da sua dessubjetivação apenas a máscara frustrante do *zappeur* ou a inclusão no cálculo de um índice de audiência. (AGAMBEN, 2009, p. 48).

Agamben (2009) apresenta uma sociedade atual composta por corpos atravessados por processos de dessubjetivação mediada por dispositivos – a qual não corresponderiam a uma subjetivação real. Por outro lado, Carlos Scolari (2018) propõe um outro olhar sobre os processos de transmissão, identificando um devir – um movimento e uma metamorfose – presente nos processos tecnológicos e sociais.

Scolari (2018) apresenta seu conceito de interface como aplicável a qualquer prática de transmissão pública de informações, sendo possível falar de múltiplas interfaces – como as educacionais (como a sala de aula, a escola e o museu); políticas (partidos, parlamento, etc.); gastronômicas (um restaurante e uma mesa familiar, por exemplo); e performativas (como um evento e um show). Seguindo essa lógica, são propostas 10 Leis da Interface (SCOLARI, 2018), as quais serão apresentadas a seguir como ponto de partida para a aplicação desses conceitos à mediação das relações mercadológicas pelos influenciadores digitais

Para compreender a primeira Lei, “A interface é o lugar de interação” (SCOLARI, 2018), é preciso considerar as interfaces como algo que ultrapassa uma simples ferramenta ou instrumento. Elas atuam como metáforas, podendo ser compreendidas como membranas, dispositivos de comunicação, instrumentos, ambientes de conversação e lugares de interação, entre outras possibilidades. São espaços de inovação e interação nos quais os intercâmbios e os movimentos se realizariam da forma mais simples. As melhores interfaces como metáfora seriam então aquelas que não necessitam de instruções; as que levam em conta em seu desenho o papel de quem as utiliza; as que facilitam a conversação; e as transferem informações rapidamente, sem perdas ou ruídos (SCOLARI, 2018).

Por serem locais de interação, as interfaces tornam simples e natural a fronteira entre o real e o virtual, bem como facilitam as relações e as conversações. Isso as coloca como pontos de encontro, mas também de possíveis desencontros –

as zonas cinzentas que são inerentes às metáforas. O fato de que “certas metáforas tendem a mostrar as características relevantes do processo de interação, enquanto outras destacam aspectos secundários” (SCOLARI, 2018, posição 309, tradução nossa) permite que a qualquer momento apareça uma nova metáfora que ilumine outras nuances do processo e privilegie outros olhares sobre suas características e suas hibridizações.

A segunda Lei, “Interfaces não são transparentes” (SCOLARI, 2018), permite um aprofundamento nessas zonas cinzentas. Há um jogo interpretativo entre a arquitetura da informação, os mapas de conteúdos e funções, os elementos ativos, as hipóteses de funcionamento e as competências cognitivas de quem as utiliza. Por isso, ainda que atuem como metáforas e locais de interação, a transparência das interfaces é ilusória, uma vez que colocam em jogo as estratégias de quem as criou e dos usuários (SCOLARI, 2018).

Como qualquer outro lugar onde há processos de construção de significado e interpretação, a interface nunca é neutra ou transparente. A interação está longe de ser uma atividade natural: é um jogo interpretativo que compartilha muitas características com outros processos importantes, como ler um livro ou assistir a um filme. (SCOLARI, 2018, posição 404, tradução nossa).

Uma interface requer do seu usuário a ativação de um conjunto de competências cognitivas, a recuperação de experiências prévias de interações e a formulação de hipóteses sobre seu funcionamento, fazendo com que o processo de mediação sempre esteja sujeito a mal-entendidos ou a interpretações exageradas. Para evitar que isso ocorra, as interfaces têm suas próprias gramáticas, que regulam os intercâmbios com os usuários e introduzem uma visão de mundo, uma concepção geral do processo de interação e um conjunto virtual de instruções – ou seja, aquilo que Scolari (2018) chama de contrato de interação, que o usuário pode ou não aceitar no momento da interação. Porém, o autor adverte que normalmente os usuários não fazem o que se espera deles e podem superinterpretar a interface e/ou usá-la de diversas maneiras, chegando inclusive a redesenhá-la em função de seus interesses. Frustram-se com isso os desejos de dominar à distância o processo de interação, que estaria condenado a escapar do controle de quem desenha tais interfaces.

Aplicando a metáfora do ecossistema ao conceito de interface, Scolari (2018) apresenta uma rede de relações entre elementos que se adaptam, convivem com a diversidade, evoluem, sofrem seleção e mutação. Dessa maneira, o autor descreve um fecundo e conflitivo intercâmbio entre a terceira, a quarta, a quinta e a sexta Leis, conforme será notado a seguir.

A terceira Lei diz que “Interfaces formam um ecossistema” (SCOLARI, 2018) Isso porque os indivíduos vivem em um mundo no qual as interfaces os rodeiam. Ainda que às vezes possam não encontrar bons interlocutores para esse processo, quando uma tecnologia entra em contato com um usuário ou com uma outra tecnologia, interfaces são criadas e vinculam-se umas com as outras – não importando o tipo de diálogo estabelecido, o dispositivo ou a sequência de ações necessárias para que isso ocorra (SCOLARI, 2018). Assim, o conteúdo de uma interface é outra interface, e aquelas que não se vinculam e/ou evoluem podem ser substituídas. Em uma perspectiva sociológica, ao dialogarem e se vincularem, as interfaces constroem um território de interações, relacionamentos e redes.

A quarta e a quinta Lei falam respectivamente que “As interfaces evoluem” e “Interfaces coevoluem com seus usuários”, dando conta de que a seleção tecnológica não é natural (SCOLARI, 2018). Na quarta Lei, considera-se que a sobrevivência de uma tecnologia e, conseqüentemente, de uma interface não necessariamente está vinculada à mais avançada, mas sim à que melhor se adapta ao ecossistema baseado em restrições econômicas, sociais, militares, ideológicas, políticas e culturais. As tecnologias também se bifurcariam, dando lugar a novas interfaces e linhas evolutivas.

Se nos atentamos para o fato de que não podemos pensar a espécie humana sem técnica, tecnologia ou dispositivo, a quinta Lei pode ser compreendida de forma mais fácil: “[...] esses artefatos, como componentes da cultura, estão entrelaçados com a vida dos humanos que os criaram” (SCOLARI, 2018, posição 1217, tradução nossa) e, por isso, “[...] em uma cultura em rede, os produtos coevoluem com seus consumidores, da mesma forma que instituições (por exemplo, a mídia) coevoluem com seus usuários (nona lei)” (SCOLARI, 2018, posição 1226, tradução nossa).

A metáfora do ecossistema é complementada pela sexta Lei, “As interfaces não se extinguem, são transformadas” (SCOLARI, 2018). A tensão entre continuidade e descontinuidade é uma constante tanto na evolução das tecnologias como das

interfaces, sendo que o melhor lugar para detectar e interpretar esses processos é a própria interface – já que ela não para de se recombinar para produzir novas interfaces. (SCOLARI, 2018).

Ao observar a sétima Lei, “Se uma interface não pode fazer algo, ela simulará” (SCOLARI, 2018), percebe-se o argumento da transformação, entendendo que uma mídia antiga simula a mais nova para capturar outras gerações de consumidores e sobreviver à competição. Da mesma maneira, uma nova mídia simula a antiga – especialmente em sua fase inicial – até que sua própria gramática seja definida e tais movimentos se reflitam nos usuários e nas relações criadas (SCOLARI, 2018).

Como a evolução de uma interface não é linear, mas sim em rede, sendo sujeita à complexidade, auto-organização e até mesmo um certo caos inerente a esse tipo de arquitetura, a oitava Lei afirma que “Interfaces estão sujeitas às leis da complexidade” (SCOLARI, 2018).

[...] Em um sistema complexo, o todo é muito mais do que a soma de suas partes, e o que podemos obter de uma interface ou de seus componentes nunca é suficiente para entender todo o ecossistema. (SCOLARI, 2018, posição 1906, tradução nossa).

Assim, a evolução tecnológica não é uma linha do tempo ou uma árvore com bifurcações, mas sim uma rede, cujos possíveis desenvolvimentos são difíceis de visualizar. Isso torna também impossível antecipar as configurações que uma rede sociotécnica adotará no futuro.

O universo das interfaces é construído de maneira intersubjetiva e está atravessado por relações de inclusão, exclusão, convergência, divergência, substituição, extensão e redução. Por isso, a nona Lei, “O desenho e uso de uma interface são práticas políticas”, dá conta das estratégias de arquitetura e táticas de utilização, que convergem em acordos tácitos e políticos feitos sem que designers e usuários se encontrem (SCOLARI, 2018).

Quando entramos no universo das interfaces, detectamos duas coisas: por um lado, os atores que operam na interface estão sujeitos à dinâmica de poder; por outro, vemos que o mesmo conceito de interface pode ser útil para analisar outros fenômenos além do estritamente tecnológico. (SCOLARI, 2018, posição 2147, tradução nossa).

Seguindo essa lógica, a interface seria um lugar onde os atores reformulam suas estratégias e suas táticas, posicionam-se e sofrem avanços e retrocessos – o

que reforça aquilo que foi dito na segunda Lei sobre a não neutralidade das interfaces. Esse embate pelo poder se daria tanto nas microinterações (como de um sujeito em frente à tela de um celular) como nas macrointerações sociais (como a gastronomia, os partidos políticos, sindicatos, escolas e universidades) (SCOLARI, 2018).

Para explicar a décima Lei, “A interface é o lugar da inovação”, Scolari (2018) distingue a inovação radical (quando a interface se expressa em grandes mudanças, que transformam ao mesmo tempo a todos os sistemas e subsistemas) da inovação incremental (quando a mudança avança dando pequenos passos). Independentemente de que tipo de inovação deu origem à interface, o fato é que a inovação seria um processo social baseado na recombinação de atores humanos e tecnológicos, que podem voltar a aparecer em uma nova interface, que será palco de negociações, críticas e reinterpretações dos usuários (SCOLARI, 2018).

É possível colocar em diálogo as Leis da Interface (SCOLARI, 2018) com os conceitos que trabalhamos até aqui. A começar que pelo fato de interfaces não se extinguirem (Lei 6), elas evoluírem (Lei 4) e se recombinarem – entre si, com os seus usuários (Lei 5) e com as tecnologias emergentes – num ciclo que se retroalimenta, a evolução e a recombinação das interfaces produziria novas interfaces, que por sua vez vão evoluir e se recombinar. Seguindo esse raciocínio, é possível traçar um paralelo com a forma como os blogueiros se transformaram em influenciadores digitais a partir da transformação das TICs e das mídias sociais, bem como da apropriação das novas formas de produção, compartilhamento e publicação de conteúdo. As mesmas adaptações ocorreram com os seus públicos, que fizeram valer as novas lógicas das mídias – não se contentando em consumir conteúdos feitos por profissionais para os leigos, apropriando-se das plataformas e se tornando também produtores. As marcas, por sua vez, tiveram que se adaptar a esse novo cenário, a uma nova jornada de compra e a novas formas de interação com (e entre) os consumidores, bem como a outras maneiras de gerar valor por meio do *brand equity*.

As afirmações feitas não querem dizer que as interfaces sejam transparentes (Lei 2), uma vez que elas geram estados emocionais e incluem uma proposta de interação que pode ser aceita ou não pelos usuários (estabelecendo um contrato de utilização e uma gramática que regula as interações de quem as utiliza). Nesse sentido, Scolari (2018) defende que as interfaces estão atravessadas por relações de

inclusão, exclusão, convergência e divergência, sendo um ambiente de relações políticas (Lei 9) e de posicionamento estratégico. O mesmo pode ser dito sobre os influenciadores digitais. Como vimos no capítulo 2, há contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2018) firmados nas relações estabelecidas com seus públicos, que reforçam a confiança nas opiniões que *influencers* publicam. Sobre os contratos de utilização (SCOLARI, 2018), é importante lembrar que o “pacto” estabelecido entre os *creators* e o público inclui uma “licença” para sejam feitas parcerias e/ou publicidade para marcas – desde que isso fique demarcado de forma clara (por meio das *hashtags* #publi, #add e/ou #publicidade).

Por outro lado, assim como acontece com as interfaces digitais, em que muitas vezes os usuários não fazem o que os projetistas esperam que eles façam, as interações dos *influencers* com os seus públicos às vezes saem do controle, trazendo prejuízos para eles e para as marcas que se vinculam aos conteúdos por eles publicados. Não é por acaso que a Internet está repleta de casos de *creators* que tiveram seus contratos com marcas rescindidos devido a polêmicas em mídias sociais.

As interfaces, caso não consigam fazer algo, simularão (Lei 7) até que alcancem seu estado de maturidade. Essa constatação feita por Scolari (2018) remete a como a abertura para o outro passa a ser parte estratégica das construções mediatizadas das narrativas do “Eu” e dos processos de autoidentidade dos influenciadores digitais (KARHAWI, 2016). A simulação de intimidade é vital para a construção da confiança ativa (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b) baseada na simulação de Relações Puras (GIDDENS, 2002) entre os *influencers* e o público. Isso será vital para que possam impactar na decisão de compra das pessoas, como resultante da concretização de seus posicionamentos em Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002).

Finalizando este capítulo, é importante traçar um paralelo com a tipificação dos influenciadores digitais proposta por Ishida (2016) e a ideia de que as interfaces formam um ecossistema (Lei 3), que consolida uma rede de interlocutores e torna o conteúdo de uma interface sempre outra interface. Tal visão também dialoga com a sociedade em rede (CASTELLS, 2017), a cultura da conexão (JENKINS, 2015) e as novas lógicas das mídias e de compartilhamento de informações (SHIRKY, 2011).

Assim como as interfaces formam um sistema complexo (Lei 8), as redes compostas pelos *influencers* e os seus públicos concebem o todo maior que a soma das partes, despertando o interesse das empresas por configurarem um espaço virtual importante para a geração do *brand equity* e para a veiculação de suas mensagens.

Diante do exposto, pode-se passar para o próximo capítulo tendo em mente que, ao compartilhar suas experiências de compra e de uso de produtos e serviços, os influenciadores digitais atuam como interfaces entre os consumidores e as empresas, sendo mediadores das relações de consumo. Isso é possível não apenas observando a aplicação das 10 Leis da Interface cunhadas por Scolari (2018) às problematizações sobre as marcas, os *influencers* e os consumidores. O fato é que os *creators* têm se tornando imprescindíveis para as estratégias de marketing, contribuindo de maneira importante com a comunicação entre as marcas e seus públicos de interesse.

4 O ESTUDO DA INFLUÊNCIA

Nos capítulos 1, 2 e 3 desta pesquisa foram construídas as bases teóricas para buscar compreender como os conteúdos espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos por influenciadores impactam nas decisões de compra de seus públicos. Neste capítulo, caminha-se rumo à prática e ao cumprimento dos objetivos específicos deste trabalho: I) verificar como os conteúdos espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos pela Rede Geek (2018) e publicados em diversas plataformas (*website*, *podcast* e canal do YouTube), entre janeiro e dezembro de 2017, referem-se aos produtos (*smartphones*) e às marcas; II) discutir sobre a mediação e recepção desses conteúdos, identificando de que maneira eles impactam nas decisões de compra dos membros das comunidades Cavalaria Geek e Cavalaria Geek de Elite; e III) problematizar sobre a linha tênue existente entre o marketing de influência, o *branded content* e a propaganda tradicional, refletindo sobre as mudanças que as TICs e as mídias sociais trouxeram para a jornada do consumidor.

Para tanto, foi realizado um estudo de caso. Conforme explicam Ronaldo de Almeida (2016) e Robert Yin (2015, 2016), esse método da abordagem de investigação foi primeiramente elaborado para compreender as causas e o funcionamento de uma patologia específica, sendo utilizado nas áreas médica e psicológica. Seu pressuposto é a realização de uma pesquisa intensa sobre um fenômeno complexo, empregando diferentes perspectivas para que sejam revelados planos estruturais, os quais também podem ser encontrados em outros casos.

O estudo de caso pode ser considerado uma espécie de guarda-chuva, pois implica uma variedade de dimensões que demandam estratégias de investigação plurais, tratando-se de um método abrangente e flexível que não se configura apenas como uma ferramenta específica de produção de dados, mas sim como uma estratégia que mobiliza diferentes metodologias. Entre elas estão principalmente as de caráter qualitativo – a exemplo da observação participante, das entrevistas e das histórias de vida. Porém, isso não quer dizer que sejam descartadas as de caráter quantitativo, como as *surveys*, os dados quantitativos secundários e os mapeamentos.

Almeida (2016) considera o estudo de caso como um procedimento metodológico com pretensões holísticas. Isso se daria na medida em que essa estratégia de pesquisa procura apreender diversas dimensões de um fenômeno ou evento social específico, considerando que a diferenciação entre o objeto da investigação e o seu contexto seria bastante tênue e de difícil delimitação.

Esse entendimento é reforçado por Yin (2015), que também acredita ser essa a forma de investigação empírica indicada quando os limites entre o fenômeno e o contexto não podem ser claramente evidentes. Esse método de pesquisa também contribuiria para o nosso conhecimento de fenômenos relacionados, que podem envolver esferas individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticas.

O estudo de caso é uma estratégia considerada: I) um caminho para estudar fenômenos contemporâneos em profundidade e em seu contexto de mundo real; e II) uma opção quando se enfrenta uma situação tecnicamente diferenciada, na qual existem muitas variáveis de interesse, pois oferece a possibilidade de se trabalhar com múltiplas fontes de evidência, convergindo e triangulando dados, que são coletados e analisados à luz de proposições teóricas. Assim, o estudo de caso traz o diferencial de poder ser utilizado para explicar os vínculos causais nas intervenções da vida real, o que seria muito complexo se fossem aplicadas estratégias de levantamento ou realizados experimentos (YIN, 2015).

Os pontos destacados por Almeida (2016) e Yin (2015) tornam o estudo de caso muito adequado para esta pesquisa, que explora os conteúdos publicados e as situações de interação entre os influenciadores digitais e seus públicos, descrevendo tais intervenções e os contextos da vida real nos quais elas ocorrem, bem como analisando os impactos na decisão de compra dos consumidores. Isso não resulta em um único e claro conjunto de causas e efeitos:

Devido à diversidade das técnicas e dos planos empíricos, os resultados dependem da capacidade de integração dos dados pelo investigador. Para tanto, é necessário ter clareza do que cada procedimento metodológico pode oferecer em termos de consistência dos dados; valer-se de referências teóricas para orientar as análises da pesquisa; e, por fim, refazer as hipóteses iniciais conforme o andamento da investigação. (ALMEIDA, 2016, p. 63).

O autor apresenta três tipos de estudos de caso: exploratórios, descritivos e analíticos. No estudo de caso aqui desenvolvido, optou-se pelo tipo analítico com a predominância do emprego de metodologias qualitativas – como a observação de campo. A escolha se justifica por essa modalidade problematizar as teorias que o sustentam e as interpretações do que está sob investigação, podendo incorporar teste de hipótese e a identificação de relações causais (ALMEIDA, 2016). Isso sem deixar de lado a produção de dados quantitativos, o que só foi possível devido à amplitude das orientações inerentes às pesquisas qualitativas, que permitem que ocorra esse tipo de cruzamento e de escolha metodológica.

A opção pela predominância de metodologias qualitativas está em consonância com os pressupostos elencados por Angela Alonso (2016). No estudo de caso apresentado nesta investigação, há a impossibilidade de isolar os fenômenos sociais para realizar o experimento. Além disso, deve-se considerar as características reflexivas entre as Ciências Sociais e seus objetos de estudo, que são dotados de intencionalidade e alteram suas condutas na presença do observador. Portanto, ocorre nesta e em outras pesquisas qualitativas o estabelecimento de uma dupla hermenêutica na qual o cientista social interpreta a interpretação que os sujeitos produzem de sua prática (ALONSO, 2016). Yin (2016) complementa elencando as cinco características da pesquisa qualitativa:

I) Estuda o significado da vida das pessoas em condições reais, uma vez que durante a pesquisa qualitativa os indivíduos desempenharão seus papéis cotidianos ou terão se expressado de maneira independente da interferência de quem a realiza. As interações sociais não ficariam assim limitadas a respostas para perguntas predefinidas em um questionário, que as representarão através de médias estatísticas (YIN, 2016).

II) Representa as opiniões e as perspectivas das pessoas. Os eventos e as ideias capturados pela pesquisa qualitativa poderiam trazer os significados de dados e de fatos da vida real, não os valores, as pressuposições, ou os significados mantidos por pesquisadores (YIN, 2016).

III) Abrange os contextos em que se vive: as condições sociais, as institucionais e as ambientais, podendo influenciar nas situações e nas reações humanas (YIN, 2016).

IV) Contribui com revelações sobre os conceitos existentes ou emergentes, que podem ajudar a explicar o comportamento social humano, não sendo apenas um diário ou uma narrativa cronológica da vida cotidiana. Portanto, seria guiada pelo desejo de explicar os acontecimentos, por meio desses conceitos (YIN, 2016).

V) Ao contrário da pesquisa quantitativa, esforça-se por coletar, integrar e apresentar dados de diversas fontes de evidência como parte do estudo. Essa variedade se dá em decorrência da diversidade de ambientes da vida real e de seus participantes, fazendo com que as conclusões tendam a ser baseadas na triangulação dos dados de várias fontes, cuja convergência aumentará a credibilidade e confiabilidade do estudo (YIN, 2016).

Entre os métodos qualitativos disponíveis, optou-se por empregar nesta pesquisa o estudo de interações cotidianas, com observação participante. Yin (2016) explica que essa técnica de investigação social pode variar entre: I) ser apenas um participante; II) ser um participante que também observa; III) ser um observador que também participa; e IV) ser apenas um observador. A essência de ser um observador participante exigiria a emulação da participação e alguma observação, sem negligenciar completamente nenhuma das duas ações.

Observar pode ser um modo valioso de coletar dados porque, o que você vê com seus olhos e percebe com seus sentidos, não é filtrado pelo que os outros podem ter relatado a você, ou o que o autor de algum documento pode ter visto. Nesse sentido, suas observações são uma espécie de dados básicos, que devem ser altamente valorizados. (YIN, 2016, posição 4268, edição para Kindle).

De acordo com Alonso (2016), a observação participante pode ser de dois tipos: na modalidade *outsider* e na modalidade *insider*. A primeira seria a mais comum, na qual o pesquisador toma notas sobre o que ouve e vê, observa os indivíduos envolvidos no fenômeno estudado, conversa informalmente e recolhe relatos. Já na segunda, *insider*, o pesquisador assume uma identidade no interior do grupo que

estuda e age como se fosse um membro. Para tanto, é necessária aptidão para ganhar a confiança do grupo e gerar empatia, uma vez que serão compartilhadas situações que, muitas vezes, seriam inacessíveis a pessoas fora do ambiente estudado. Nesta pesquisa foram escolhidas ambas as modalidades, pois busca-se perceber os códigos, os valores e comportamentos na prática, independentemente se há ou não a participação do pesquisador.

Essa opção por ambas as modalidades não deixa de lado os problemas da observação participante. Há o risco de ocorrer interferência da subjetividade do pesquisador, uma vez que laços podem ser criados, já que a técnica requer estudos longos, consumindo meses ou anos. Isso traz também dificuldades de sistematização ao final da pesquisa, porque é gerado uma grande variedade e volume de material. Por fim, a autora também pontua a possibilidade de ocorrer um problema que, segundo ela, é típico dos métodos qualitativos: o das generalizações de conclusões produzidas a partir da observação de um único grupo (ALONSO, 2016).

Com relação às generalizações, Yin (2016) esclarece que se deve definir um determinado conjunto de conceitos, construtos teóricos, ou sequência hipotética de eventos, que serão a base para a análise e conclusões, conectando os resultados e indicando como eles podem ser aplicados a novas situações – além daquela(s) que foi (foram) estudada(s). As conclusões generalizantes vão permitir inferir que os resultados de um estudo se aplicam a todo o universo de pessoas, locais ou eventos. Já no caso da interferência da subjetividade, Yin (2016) sugere que essa questão seja equacionada estabelecendo-se como primeiro objetivo de uma pesquisa qualitativa a construção da confiança e da credibilidade por meio do acesso público. Ou seja, os procedimentos devem ser transparentes.

Nesta investigação, os passos para a descrição e a documentação do estudo de caso e das observações realizadas foram explicitados e registrados em um projeto, inicialmente analisado e aprovado pela Comissão de Pesquisa da Universidade Santo Amaro – UNISA (Protocolo CEP 73/2018, de 22 de maio de 2018). Posteriormente, a proposta foi registrada na Plataforma Brasil, sendo submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Santo Amaro – UNISA (parecer número 2.811.401). Os documentos estão disponíveis no Anexo A e no Anexo B. Ainda no

sentido de primar pelo respeito às boas práticas de pesquisa e pela transparência, as considerações e os achados deste trabalho serão publicados em relatório final na Plataforma Brasil. Também poderão ser acessados por meio do acervo da Biblioteca da UNISA. Assim, o conhecimento será compartilhado com outros pesquisadores.

4.1 Rede Geek, Cavalaria Geek e Cavalaria Geek de Elite

Muitos estudos qualitativos têm mais de um nível de coleta de dados, assim como ocorre com esta pesquisa. De acordo com Yin (2016), esses níveis tendem a se enquadrar em um arranjo: um nível mais geral (como um ambiente de campo) que contém ou inclui um nível mais estreito (a exemplo de um participante no ambiente). Por sua vez, cada nível também pode ter números diferentes de unidades de coleta. Isso leva a um ponto crucial para o desenvolvimento de pesquisas qualitativas, a escolha das amostras, que segundo o autor podem ser eleitas de quatro formas: I) amostragem intencional; II) amostragem por conveniência; III) amostragem por bola de neve; IV) amostragem aleatória.

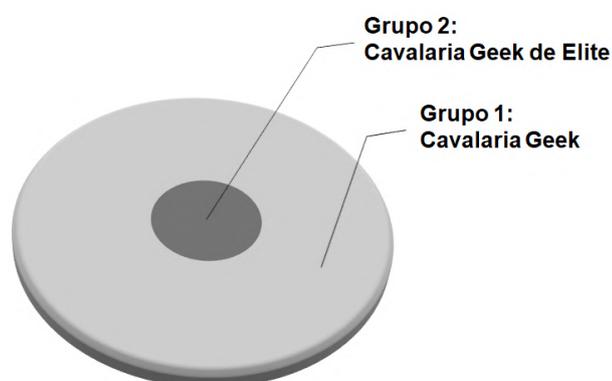
Partindo do pressuposto de que a constituição da amostra ou seleção do caso a ser estudado é um dos passos fundamentais para quem deseja realizar um estudo de caso, pode-se acreditar que ela é necessariamente intencional, na medida em que é orientada por um problema de pesquisa e de um ponto de vista teórico e/ou prático. Aqui, a Rede Geek (2018) foi escolhida como objeto por se tratar de um *hub* de conteúdo ancorado em dois influenciadores digitais e por contar com duas comunidades de fãs engajados.

A Rede Geek (2018) surgiu em 2007, a partir do *blog* WeRgeeks – feito pelos influenciadores digitais conhecidos na Internet sob os pseudônimos de Tato Tarcan (Fausto Tardelli Canteras) e Professor Maury (Maury de Paula Pereira Meneses Lohmann). Com o passar dos anos, a iniciativa ganhou força e público, levando os influenciadores a criarem um espaço agregador de todos conteúdos que produziam: textos, vídeos e *podcasts*. Assim, a Rede Geek (2018) constitui um *hub* de conteúdo *geek*, numa mistura de humor, informação, ciência e cultura pop. Por isso, não precisa ser um *expert* em tecnologia, ficção, literatura, ciência, história etc. para fazer parte de sua comunidade virtual de leitores, espectadores e ouvintes.

O público ao qual se destinam os produtos comunicacionais veiculados nas diversas plataformas do *hub* está inserido no contexto abordado no capítulo 1: I) de trânsito em ambientes online e offline nos quais produtor e receptor intercambiam seus papéis; II) de mediatização (HJARVARD, 2014); III) de conexão em rede (CASTELLS, 2017); e IV) de processos de Metamorfose (BECK, 2011, 2018) e de Reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a). Isso faz com que esses indivíduos estejam familiarizados com momentos nos quais o conhecimento seja tratado como mercadoria (HARVEY, 2016) – situações próprias de uma época em que há o descolamento do tempo e do espaço (GIDDENS, 1991, 2002; HARVEY, 2016); a dependência por informações globalizadas, precisas e atualizadas; e o incentivo à racionalização da produção e das redes de circulação de conhecimento e de consumo. Também posiciona o público da Rede Geek (2018) num contexto de consumo social, abordado no capítulo 3 – seja sob a ótica da nova jornada do consumidor (LECINSKI, 2016) ou dos Cinco As (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), sendo impactados pelas influências Própria, Dos Outros e Externa, bem como pelos esforços de *brand equity* feitos pelas empresas.

A comunidade virtual composta por leitores, ouvintes, espectadores e apoiadores dos conteúdos veiculados nas diversas plataformas que compõem a Rede Geek (2018) é denominada Cavalaria Geek (Grupo 1), que tem seu ponto de encontro principal nos comentários no *website* e nas mídias sociais. Esse grupo está subdividido, compondo a Cavalaria Geek de Elite (Grupo 2), que conta com cerca de 80 membros e se reúne no WhatsApp.

Figura 3 – Representação da comunidade virtual estudada

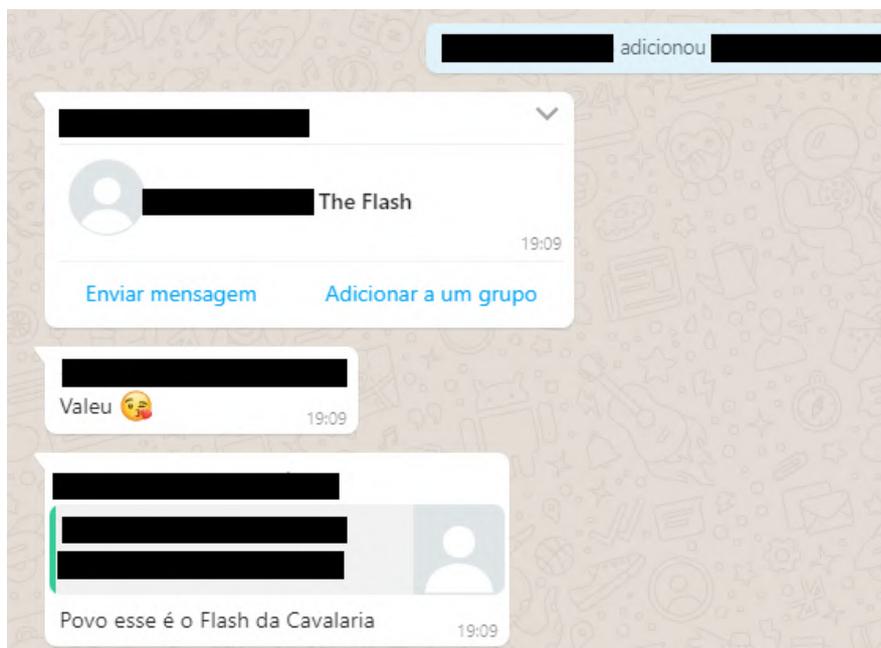


Fonte: A autora (2019)

Beck (2018) esclarece que a noção de comunidade na Metamorfose da Modernidade vai além da noção de rede, não tendo a ver apenas com estar conectado e ser interdependente – envolvendo mais que a troca de informação e encontros regulares para discutir problemas compartilhados. Já Lash (2012) complementa que nas comunidades culturais, o “Nós” é composto por práticas, significações e atividades estabelecidas e compartilhadas.

A comunidade virtual Cavalaria Geek de Elite é um exemplo disso. Grande parte dos membros se conhece pessoalmente (devido a encontros promovidos pela vontade dos membros de compartilharem momentos no mesmo ambiente físico) ou por eventos como a Campus Party Brasil (“Campus Party Brasil”, 2019), trocam confidências e se ajudam na solução de problemas pessoais e profissionais. Eles também compartilham rituais próprios do grupo. Para se tornar um membro, a pessoa precisa ser “batizada” pelos Marechais da Cavalaria (os influenciadores) durante uma parte dos *podcasts* dedicada à leitura de e-mails recebidos sobre os programas publicados. Existe uma lista com os nomes de interessados em entrar para o grupo, da qual passam a fazer parte aqueles que enviam um e-mail contando sua história. Os influenciadores escolhem quem será “batizado” e atribuem-lhe um novo nome dentro da Cavalaria Geek de Elite. Os apoiadores da Rede Geek (2018) em plataformas de *crowdfunding* têm preferência na escolha dos novos membros. Outro ritual do grupo é o de iniciação. O novo membro adicionado ao WhatsApp é apresentado aos demais por meio de um contato para a agenda do celular com o nome real e o nome de batismo dentro da Cavalaria Geek de Elite – conforme a Figura 4 a seguir.

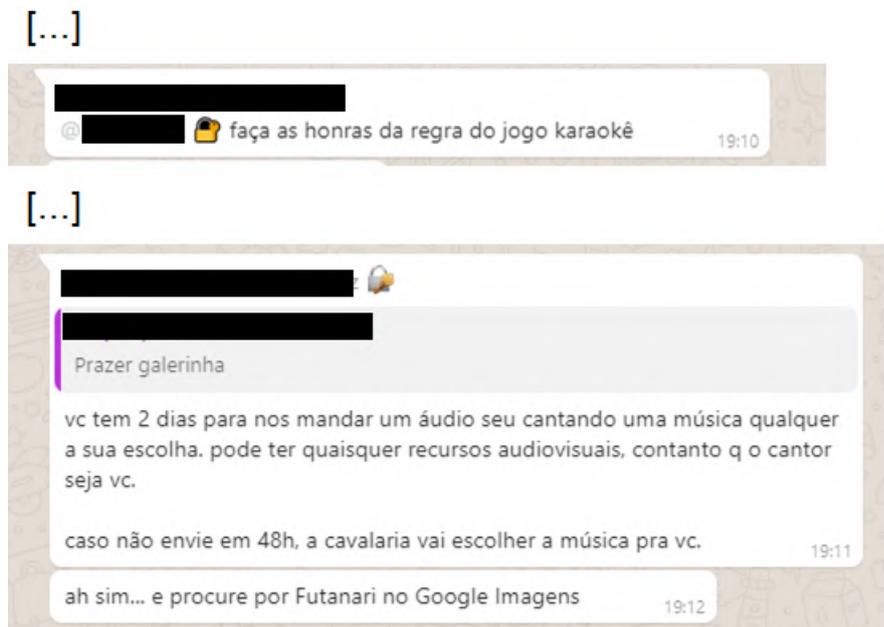
Figura 4 – Inserção de novo integrante no grupo de WhatsApp Cavalaria Geek de Elite (ocorrido em 17/02/2019)



Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

O compartilhamento do contato para agenda do celular permite que os demais integrantes do grupo possam guardar o número – possibilitando que os participantes estabeleçam interações fora da Cavalaria Geek de Elite. Uma vez dada as boas-vindas, os membros se encarregam de explicar as regras da iniciação, conforme pode ser visto na Figura 5. Vale frisar que, em ambas as figuras, como também nos demais casos aqui apresentados, para preservar a identidade dos participantes, os nomes reais (e/ou de batismo na Cavalaria Geek de Elite) foram ocultados.

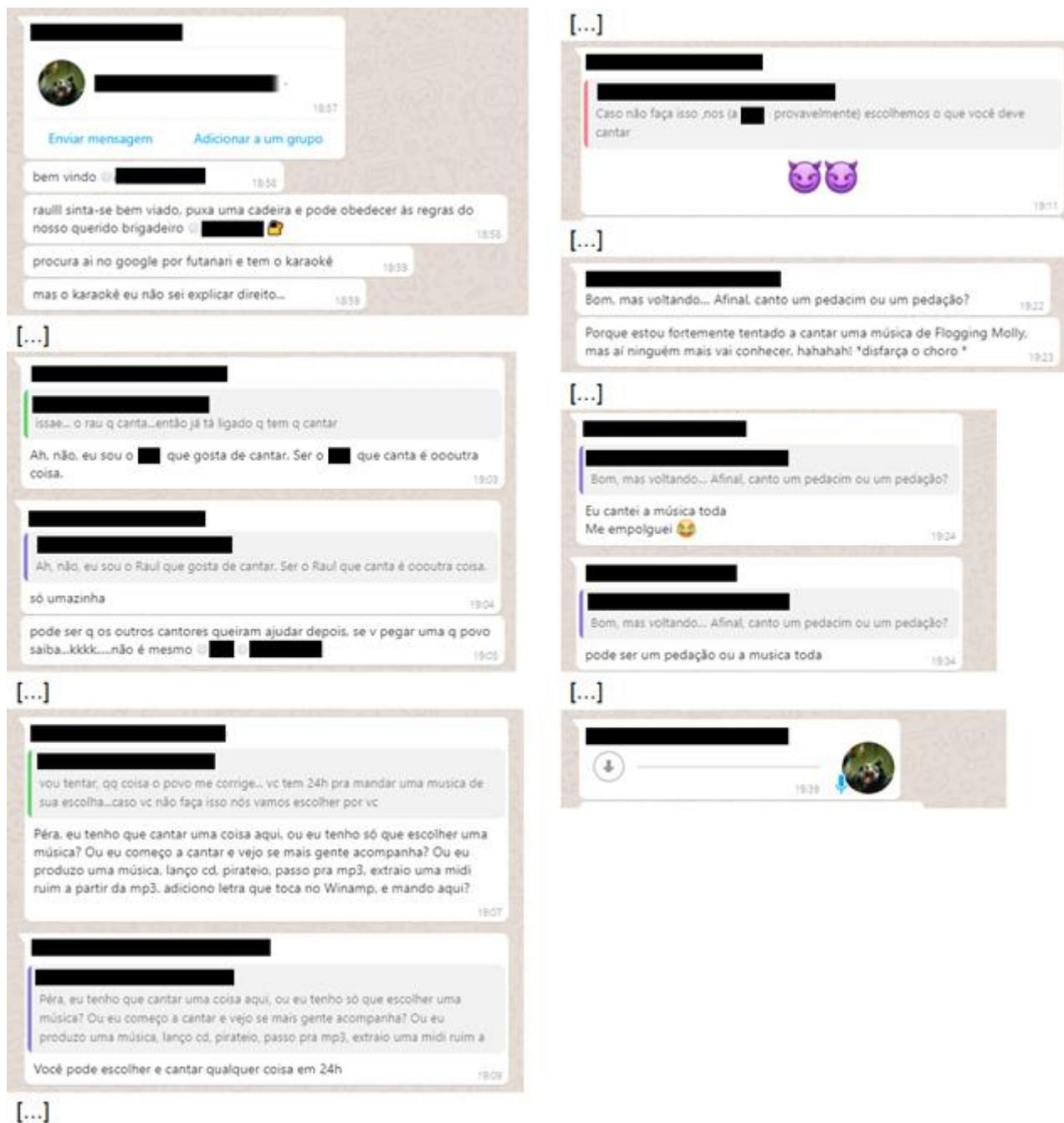
Figura 5 – Apresentação do ritual de iniciação para novo integrante da Cavalaria Geek de Elite (ocorrido em 17/02/2019)



Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

Os novos participantes normalmente cumprem esse ritual e enviam áudios cantando. Poucos admitem ter realizado a busca sobre a palavra “futanari”. Um exemplo disso pode ser visto na Figura 6 a seguir.

Figura 6 – Outro integrante adicionado à Cavalaria Geek de Elite envia o áudio cantando, depois de se inteirar das regras do ritual de iniciação (ocorrido em 17/02/2019)



Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

Esse “ritual” leva a uma reflexão sobre vivermos em uma era de tribos e tribalismos: “[...] É o tribalismo, miraculosamente renascido, que injeta espírito e vitalidade no louvor da comunidade, na aclamação de fazer parte, na apaixonada busca da tradição”. (BAUMAN, 1998, p. 101). Também é aderente ao que Lash (2012) aponta como construções simbólicas da identidade subcultural do grupo. Segundo o

autor, isso ocorre por meio de atividades idealizadas e realizadas para o próprio uso a partir de um conjunto desconectado de significantes de estilos anteriores das comunidades culturais. Além disso, está alinhado ao pensamento de Jenkins (2015), que diz que em algumas áreas de nicho, as comunidades podem interagir muitas vezes por meio de vários *websites* de transação, com compradores e vendedores conhecendo uns aos outros como membros de uma subcultura de colecionadores. Com o tempo, tais comunidades desenvolveriam normas que dão forma à negociação de valor, mas cujos critérios os participantes internalizam apesar de (muitas vezes) não serem capazes de articular completamente.

Como os membros da Cavalaria Geek e da Cavalaria Geek de Elite encontram-se dispersos na Internet, podendo ser potencialmente qualquer indivíduo que acesse o *website* da Rede Geek (2018), ouça um *podcast* ou veja um vídeo publicado pelos influenciadores digitais no YouTube, delinear o perfil dos membros desse grupo não é tarefa fácil. Nesta pesquisa, optou-se por realizar o cruzamento de dados dos estudos realizados pelo Instituto QualiBest (2018) e pela PNAD Contínua (IBGE, 2018) – ambos abordados no capítulo 2 – com a PodPesquisa, feita pela Associação Brasileira de Podcasters – ABPod e pela CBN (2018).

A PNAD Contínua (IBGE, 2018) aponta maioria de mulheres entre os brasileiros que utilizam a Internet (elas somam 70,7%, contra 69,9% dos homens). Nessa mesma linha, o estudo do Instituto QualiBest (2018) revela que 73% das entrevistadas seguem influenciadores digitais.

Porém, percebe-se uma mudança nesse cenário observando-se os nichos de conteúdos na pesquisa do Instituto QualiBest (2018) e contrapondo-se esses dados com a PodPesquisa (ABPod/CBN, 2018). Em alguns nichos, conforme apresentado no capítulo 2, os homens são maioria. O mesmo predomínio é retratado na Tabela 1.

Tabela 1 - Ouvintes de *podcasts* | Gênero/Sexo

	% de ouvintes de <i>podcast</i> no Brasil	% de ouvintes da Rede Geek
Ace/Assexual	0,00%	0,00%
Agênero	0,03%	0,00%
Bigênero	0,00%	0,00%
Demigirl	0,00%	0,00%
Desqualificado	0,00%	0,51%
Duplo-espírito	0,01%	0,00%
Feminino	15,30%	19,69%
Fluido	0,05%	0,25%
Genderqueer	0,02%	0,00%
Gênero em dúvida	0,03%	0,00%
Homem para Mulher	0,02%	0,00%
Homem Trans	0,02%	0,25%
Homem Transexual	0,00%	0,00%
Indefinido	0,01%	0,00%
Indiferente	0,01%	0,00%
Masculino	84,10%	88,04%
Mulher para Homem	0,00%	0,00%
Mulher Trans	0,00%	0,00%
Mulher Transexual	0,01%	0,00%
Não Binário	0,09%	0,25%
Não Conformista	0,03%	0,00%
Nenhum	0,02%	0,00%
Neutro	0,01%	0,00%
Pessoa Trans	0,00%	0,00%
Qualquer	0,00%	0,00%
Sem gênero	0,01%	0,00%
Trans Homem	0,01%	0,00%
Trans Mulher	0,00%	0,00%
Transfeminino	0,03%	0,00%
Transgênero	0,02%	0,00%
Transmasculino	0,05%	0,00%
Travesti	0,00%	0,00%
Variado	0,00%	0,00%
Variante	0,01%	0,00%
Total¹⁷	100%	100%

Fonte: Adaptado ABPOD/CBN (2018)

¹⁷ Devido à aproximação de casas decimais, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

Ao seguir com o cruzamento dos dados da PodPesquisa (ABPod/CBN, 2018) com os registros do estudo do Instituto QualiBest (2018), pode-se afirmar que a predominância masculina entre os ouvintes tanto de *podcasts* como da Rede Geek (2018) é coerente com a realidade encontrada nas observações participantes realizadas no estudo de caso. Essa afirmação está respaldada: I) nos dados da pesquisa do Instituto QualiBest (2018), em que os homens são maioria entre os seguidores de criadores de conteúdos de humor/comédia¹⁸ (67% H | 61% M), de games/jogos (54% H | 18% M), de esportes (45% H | 16% M), de ciência/tecnologia (41% H | 17% M), de empreendedorismo/negócios (33% H | 25% M) e de notícias/política (32% H | 22% M); e II) na constatação de que a Rede Geek (2018) está focada em humor, ciência, cultura *pop* e tecnologia, entre outros assuntos.

No quesito idade, a PNAD Contínua (IBGE, 2018) demonstra que a utilização da Internet é maior entre os mais jovens: são 88,4% dos que têm de 20 a 24 anos; e 88,1% dos jovens de 18 ou 19 anos. Os dados apresentados pelo estudo do Instituto QualiBest (2018) seguem essa tendência, revelando que 81% dos entrevistados com até 19 anos acompanham os conteúdos publicados por influenciadores digitais, seguidos por 77% daqueles que têm entre 20 e 29 anos. Porém, quando se trata dos ouvintes de *podcasts*, a situação muda, conforme pode ser constatado na Tabela 2.

Tabela 2 – Média de idade dos ouvintes

	% de ouvintes de <i>podcast</i> no Brasil	% de ouvintes da Rede Geek
Até 19 anos	10,6%	3,81%
20 a 24 anos	24,1%	21,57%
25 a 29 anos	25,2%	23,35%
30 a 39 anos	31,4%	42,64%
40 a 49 anos	6,9%	8,12%
50 a 59 anos	1,3%	0,51%
60 + anos	0,5%	0%
Total Geral¹⁹	100,0%	100,0%

Fonte: A autora (2019); adaptado de ABPod/CBN (2018)

¹⁸ Lê-se M para o percentual de mulheres e H o percentual para homens.

¹⁹ Devido à aproximação de casas decimais, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

Observando os dados da Tabela 2 é possível perceber que os ouvintes de *podcast* são mais velhos (31,4% têm entre 30 e 39 anos; e 25,2% têm entre 25 e 29 anos) que os usuários de Internet no Brasil, retratados pela PNAD Contínua (IBGE, 2018). Seguindo essa mesma tendência, o público da Rede Geek tem idade ainda maior: 42,64% com 30 a 39 anos; e 23,35% com 25 a 29 anos.

Os membros da Cavalaria Geek e da Cavalaria Geek de Elite terem idade superior à dos usuários da Internet no Brasil – identificados pela PNAD Contínua (IBGE, 2018) – e que a média dos seguidores dos influenciadores digitais – identificados pelo estudo do Instituto QualiBest(2018) – faz sentido, porque esse público acompanha a Rede Geek (2018) desde 2007. O relacionamento com Tato e Professor Maury vem sendo construído há 12 anos, e os ouvintes têm a mesma faixa etária dos *influencers*, fazendo com que haja uma identificação entre eles.

A PodPesquisa (ABPod/CBN, 2018) também trouxe dados sobre a escolaridade dos ouvintes de *podcasts* no Brasil, conforme a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Escolaridade dos públicos

	% de ouvintes de <i>podcast</i> no Brasil	% de ouvintes da Rede Geek
Ensino Fundamental	0,8%	0,25%
Ensino Médio completo	9,0%	12,44%
Ensino Médio incompleto	3,5%	2,03%
Ensino Superior completo	32,7%	32,23%
Ensino Superior incompleto	29,3%	26,40%
Ensino Técnico	3,6%	3,81%
Nenhuma das opções acima	0,2%	0%
Pós-doutorado	0,4%	0,51%
Pós-graduação <i>lato sensu</i> (especialização, MBA)	14,6%	17,51%
Pós-graduação <i>stricto sensu</i> (mestrado, doutorado)	6,0%	4,82%
Total Geral²⁰	100,0%	100,0%

Fonte: A autora (2019); adaptado de ABPod/CBN (2018)

²⁰ Devido à aproximação de casas decimais, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

Ao analisar esses dados, é importante lembrar que a PNAD Contínua (IBGE, 2018) mostra que a maior parte dos brasileiros que acessam a Internet (97,7%) tem o Ensino Superior incompleto; seguido por aqueles com o Ensino Superior completo (96,4%); o Ensino Médio completo (88%); e o Ensino Médio incompleto (85,1%). Conforme apresentado na Tabela 3, de acordo com a PodPesquisa (ABPod/CBN, 2018) quem ouve *podcast* no Brasil e aqueles que compõem a Cavalaria Geek também cursaram ou estão cursando a Universidade: são 32,7% (ouvintes no Brasil) e 32,23% (ouvintes da Rede Geek) com Ensino Superior completo; e 29,3% (ouvintes no Brasil) e 26,40% (ouvintes da Rede Geek) com Ensino Superior incompleto.

Certamente, o fato de os assuntos abordados pelos influenciadores digitais estarem focados em um nicho de usuários da Internet impacta nos dados referentes à escolaridade dos ouvintes da Rede Geek (2018). Entre outras questões que explicam esse impacto estão as abordagens, bem como a linguagem utilizada nos conteúdos. Apesar de os *creators* buscarem ser acessíveis e democráticos, escolher falar sobre temas que lhes agradam – como ciência, cultura *pop* e tecnologia – resulta na perda de aderência entre determinadas parcelas da população, principalmente aquelas com escolaridade mais baixa. Isso não quer dizer que há uma busca dos produtores de conteúdo por elitizar o seu público, mas sim uma questão de o público não manifestar interesse sobre o que está sendo veiculado.

A PodPesquisa (ABPod/CBN, 2018) traz outras informações úteis para o entendimento dos públicos que compõem a Cavalaria Geek e a Cavalaria Geek de Elite. O estudo mostra que os ouvintes de *podcast* no Brasil vivem principalmente nos estados de São Paulo (36,6%), Rio de Janeiro (10,8%) e Minas Gerais (8%)²¹. Quase os mesmos estados lideram a audiência da Rede Geek: 41,73% moram em terras paulistas; 10,94% cariocas; e 7,12% paranaenses, conforme a Tabela 4.

²¹ Essas constatações estão alinhadas com a PNAD Contínua (IBGE, 2018), que informa que 81,1% dos domicílios localizados na região Sudeste e 76,7% dos que estão no Sul utilizam a rede mundial de computadores. No Centro-Oeste são 79,6%, no Norte são 68,4% e no Nordeste são 64%.

Tabela 4 – Estados onde vivem os ouvintes

	% de ouvintes de podcast no Brasil	% de ouvintes da Rede Geek
Acre	0,1%	0%
Alagoas	0,6%	0,25%
Amapá	0,1%	0%
Amazonas	0,7%	0,25%
Bahia	2,1%	1,78%
Ceará	2,9%	2,54%
Distrito Federal	3,6%	2,80%
Espírito Santo	1,3%	1,78%
Goiás	1,8%	1,78%
Maranhão	0,6%	0%
Mato Grosso	0,6%	0,25%
Mato Grosso do Sul	0,9%	1,27%
Minas Gerais	8,0%	6,11%
Não moro no Brasil	3,1%	3,31%
Pará	1,1%	2,04%
Paraíba	1,1%	0%
Paraná	7,0%	7,12%
Pernambuco	4,3%	3,56%
Piauí	0,4%	0,51%
Rio de Janeiro	10,8%	10,94%
Rio Grande do Norte	1,2%	1,02%
Rio Grande do Sul	5,3%	3,56%
Rondônia	0,3%	0,51%
Roraima	0,1%	0,25%
Santa Catarina	4,6%	5,85%
São Paulo	36,6%	41,73%
Sergipe	0,6%	0,76%
Tocantins	0,2%	0%
Total Geral²²	100,0%	100,0%

Fonte: A autora (2019); adaptado de ABPod/CBN (2018)

Em matéria do jornal *O Globo*, Luiza Barros (2019) aponta que, apesar de os *podcasts* existirem mundialmente desde 2004 – auge do uso do *iPod* –, a consolidação dessa mídia no Brasil ainda enfrenta desafios. Tal questão precisa ser levada em conta ao observar e ao relativizar os números trazidos pela PodPesquisa

²²Devido à aproximação de casas decimais, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

(ABPod/CBN, 2018) sobre a escolaridade do público ouvinte de *podcasts* (Tabela 3), bem como sobre o estado em que eles vivem (Tabela 4).

A jornalista apresenta dados de uma pesquisa realizada pela *CBS News*, que concluiu que dois terços dos americanos escutam *podcasts* pelo menos ocasionalmente, com 23% deles ouvindo mais de uma vez por semana. Para fins de comparação, são mostrados números da plataforma Spotify, que não divulga dados específicos para o Brasil, mas que estima um aumento de 330% no número médio mundial de ouvintes diários de *podcasts* na plataforma, registrado no período de abril de 2017 a abril de 2018. Por outro lado, ainda segundo a reportagem publicada pelo *O Globo* (BARROS, 2019), o Deezer registrou que no último ano houve um aumento de 40% no consumo de *podcasts* entre os brasileiros, fazendo com que, em 2017, a companhia se animasse a investir em conteúdos originais em parceria com terceiros.

Acrescente-se a isso o fato de que apenas em 2019 os *podcasts* foram abraçados por grandes *players* do mercado midiático. Um exemplo é a Rede Globo, que passou a publicar 64 títulos e a incluir falas em seus programas explicando o que é e como ouvir *podcasts*. Com isso, pode-se inferir que haverá uma mudança nos quadros de ouvintes no Brasil, impactando nos próximos resultados da PodPesquisa tanto no que tange à escolaridade como na localização geográfica do público.

Tabela 5 – Estado civil dos públicos

	% de ouvintes de <i>podcast</i> no Brasil	% de ouvintes da Rede Geek
Casado(a)	26,4%	33,25%
Divorciado(a)	1,5%	3,05%
Em uma união estável	8,9%	11,42%
Separado(a)	1,1%	2,93%
Solteiro(a)	56,2%	42,89%
Viúvo(a)	0,1%	0%
Vivendo com companheiro(a)	5,8%	7,36%
Total Geral²³	100,0%	100,0%

Fonte: A autora (2019); adaptado de ABPod/CBN (2018)

²³ Devido à aproximação de casas decimais, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

Em um primeiro olhar, pode parecer que os dados apresentados na Tabela 5 mostram que a maior parte do público da Rede Geek é composta por solteiros. Assim como ocorre com os ouvintes de *podcast* no Brasil (56,2%). Porém, é preciso analisar os dados de outra maneira. Pode-se considerar que a Cavalaria Geek e a Cavalaria Geek de Elite, no que diz respeito aos relacionamentos, tende à estabilidade. Somando-se os que se declararam divorciados(as) (3,05%), os separados(as) (2,93%) e os solteiros (42,89%), percebe-se que 48,87% não se consideram atrelados a um relacionamento. Em contrapartida, os casados (33,25%), em uma união estável (11,42%) e os que vivem com companheiro(a) (7,36%) somam 52,03%.

Esse dado também reforça a identificação entre o público e a vida pessoal dos influenciadores. A Cavalaria Geek e a Cavalaria Geek de Elite se autointitulam um “grupo de transões”, referindo-se à liberdade sexual que seus membros assumem. Durante muito tempo, os *influencers* reforçaram esse comportamento e compartilhavam suas experiências nos programas e postagens nas mídias sociais. Porém, isso vem mudando, uma vez que assumiram relacionamentos estáveis. Maury casou-se em 2018 e Tato convive com a namorada em união estável.

Tabela 6 – Situação empregatícia dos ouvintes

	% de ouvintes de <i>podcast</i> no Brasil	% de ouvintes da Rede Geek
Aposentado	0,3%	0%
Autônomo/freelancer	10,9%	9,64%
Deficiente, incapacitado de trabalhar	0,1%	0%
Desempregado, não procurando trabalho	2,2%	1,52%
Desempregado, procurando trabalho	7,8%	7,87%
Empregado, trabalhando em expediente integral	46,2%	55,84%
Empregado, trabalhando em meio expediente	4,7%	3,81%
Empresário/empreendedor	7,9%	10,66%
Estudante, com bolsa remunerada	3,1%	1,52%
Estudante, com estágio	5,0%	3,05%
Estudante, exercendo função de menor aprendiz	0,5%	0,25%
Estudante, sem vínculo empregatício	11,2%	5,84%
Total Geral²⁴	100,0%	100,0%

Fonte: A autora (2019); adaptado de ABPOD/CBN (2018)

²⁴ Devido à aproximação de casas decimais, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

O alinhamento entre o público e os influenciadores digitais da Rede Geek (2018), identificado nos quesitos idade (Tabela 2) e estado civil (Tabela 5), se mantém no que tange à situação empregatícia (Tabela 6). A maioria dos membros da Cavalaria Geek (55,84%) e da audiência geral brasileira (46,2%) declara-se como “empregado, trabalhando em expediente integral”, sendo atuantes principalmente na área de tecnologia (22,1%, no âmbito geral, contra 26,74% na Cavalaria). Os *influencers* enquadram-se no item “empresário/empreendedor”, que representa 7,9% dos ouvintes brasileiros e 10,66% dos seus fãs.

As informações relativas à atuação profissional dos públicos são completadas com os dados da Tabela 7, que apresenta as áreas nas quais eles atuam. Como era de esperar – devido ao tipo de conteúdo veiculado na Rede Geek (2018) e à familiaridade com a mídia *podcast* –, a maior parte (26,74%) dos ouvintes é composta por profissionais de Tecnologia (no Brasil são 22,1%). As áreas de Engenharia e Indústria em geral (5,6% em âmbito nacional e 7,46% entre os ouvintes da Rede Geek) e Administração (6,4% no geral e 7,46% entre a Cavalaria Geek) se fazem presentes de maneira expressiva.

Tabela 7 – Atuação profissional dos públicos

	% de ouvintes de <i>podcast</i> no Brasil	% de ouvintes da Rede Geek
Administração	6,4%	7,46%
Agronegócio	0,7%	0,51%
Artesanato/Artista	2,0%	1,29%
Comércio e serviços	3,4%	5,14%
Comércio Exterior/Relações Internacionais	0,7%	0,26%
Comunicação	3,8%	3,60%
Contabilidade	1,6%	1,03%
Direito	5,4%	2,31%
Engenharia Civil/Arquitetura/Construção	4,1%	4,11%
Engenharia e indústria alimentar	0,3%	0,26%
Engenharia e indústria em geral	5,6%	7,46%
Engenharia e indústria química/farmacêutica	0,7%	0,77%
Ensino/Educação	7,4%	5,91%
Financeiro/Bancário/Econômica	2,6%	1,29%
Forças armadas/Militar/Policial e bombeiro civil	0,7%	0,51%
Gastronomia e restaurante	0,8%	1,29%
Gestão Pública	1,4%	1,80%

(continua na próxima página)

Hotelaria e Turismo	0,4%	0,26%
Indústria Têxtil/Moda	0,4%	0,51%
Jornalismo	1,7%	0,51%
Outra	12,5%	12,60%
Pesquisa	1,8%	0,77%
Produção de áudio e vídeo	1,2%	0,77%
Publicidade/Relações Públicas/Marketing	4,3%	5,14%
Rádio / TV	0,4%	0,26%
Saúde Animal	0,3%	4,63%
Saúde Humana e Bem-Estar	4,9%	0%
Serviço Social	0,2%	0%
Tecnologia	22,1%	26,74%
Transporte	0,7%	0,26%
Vendas	1,5%	2,57%
Total Geral²⁵	100,0%	100,0%

Fonte: A autora (2019); adaptado de ABPod/CBN (2018)

Tendo como base os dados apresentados, foi possível traçar um perfil para os membros da Cavalaria Geek e da Cavalaria Geek de Elite, o qual se encontra resumido na Figura 7.

Figura 7 – Resumo do perfil dos membros da Cavalaria Geek



- Homem, com idade entre 25 e 39 anos, que está em um relacionamento – casado, em uma união estável ou vivendo com um companheiro(a).
- Cursou ou está cursando universidade.
- Mora em São Paulo, no Rio de Janeiro ou no Paraná.
- Está empregado e trabalha em expediente de tempo integral, ou é empresário/empreendedor, atuando principalmente na área de informática.

Fonte: A autora (2019)

Compreender quem são os indivíduos retratados no estudo de caso colabora para dar mais significado aos achados da observação participante. Também, enriquece a aplicação dos conceitos trabalhados nos capítulos 1, 2 e 3 nas práticas entre os influenciadores e seus públicos (bem como entre os pares) – que serão apresentadas no tópico a seguir.

²⁵ Devido à aproximação de casas decimais, é possível que os percentuais pareçam não somar 100%.

4.2 Análises, interações e indicações de produtos

Para o estudo de caso, os dados foram recolhidos por meio de diferentes técnicas e com objetivos distintos. As atividades desenvolvidas seguem os passos ensinados por Alonso (2016). A autora destaca que a observação participante se vale do acompanhamento sistemático de todas as atividades do grupo estudado, uma vez que o pesquisador se insere no dia a dia do grupo e participa dele como se fosse um membro. Para tanto, a metodologia empregada foi construída a partir de um arranjo de técnicas, aplicadas de acordo com os objetivos traçados e a realidade das fontes:

I) Conteúdo dos influenciadores

Foram analisados os conteúdos (*podcasts* e vídeos) postados pelos influenciadores digitais no *website* da Rede Geek (2018) e no YouTube. O recorte do universo contempla publicações feitas entre janeiro e dezembro de 2017, abordando *smartphones*. O objetivo é verificar como os *creators* se posicionam nos Sistemas Especializados e constroem relações de confiança com o seu público (GIDDENS, 1991, 2002).

II) Grupo 1 – Cavalaria Geek

O foco está nas manifestações e nas conversas ocorridas nos comentários do *website* e do canal no YouTube da Rede Geek (2018) em *posts* feitos pelos influenciadores, dentro do recorte descrito no item anterior. O objetivo é verificar se é possível perceber que: I) os posicionamentos dos influenciadores como especialistas – tanto nos conteúdos publicados (vídeos e *podcasts*) como ao responderem os comentários – impactam na construção de relações de confiança com os seus públicos e fazem com que os membros da Cavalaria Geek se sintam confortáveis para assumirem o risco de levarem em conta as opiniões dos *influencers* ao decidirem comprar um *smartphone*; II) nos comentários, os posicionamentos de membros da Cavalaria Geek como especialistas contribuem para a construção de relações de confiança entre os pares a ponto de outros indivíduos se sentirem confortáveis a assumirem o risco de levarem em conta as opiniões expressas ao decidirem

adquirir um *smartphone*. Isso foi feito por meio de observação participante na modalidade *outsider* (sem interação da pesquisadora com as pessoas).

III) Grupo 2 – Cavalaria Geek de Elite

Diferentemente do item anterior, as interações de membros da comunidade virtual no WhatsApp foram acompanhadas e analisadas por meio de observação participante na modalidade *insider* (com interação da pesquisadora com o grupo). O objetivo buscado foi verificar se: I) os posicionamentos dos influenciadores digitais como especialistas (nos *podcasts* e vídeos, bem como nos comentários dentro do grupo) impactam na construção de relações de confiança com os membros da Cavalaria Geek de Elite a ponto de eles se sentirem confortáveis a assumirem o risco de levarem em conta, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, as opiniões expressas; II) os posicionamentos dos membros da Cavalaria Geek de Elite como especialistas impactam na construção de relações de confiança entre seus pares a ponto de eles se sentirem confortáveis a assumir o risco de levarem em conta, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, as opiniões expressas. Também houve a aplicação de questionários digitais nestas situações: I) quando um membro do grupo pediu indicações de *smartphones*; ou II) quando houve recomendações de *smartphones*. Foram aplicados dois modelos de questionários, adequados a cada situação (vide Apêndices B e C).

Cabem esclarecimentos adicionais sobre a observação participante na modalidade *insider*, aplicada no Grupo 2 (Cavalaria Geek de Elite). Foi adotado um diário de campo para registrar de maneira sistemática as situações e interações vivenciadas. Outra questão equacionada diz respeito a quando há o desconhecimento das regras, da língua e do universo simbólico do grupo que estuda. Alonso (2016) explica que, nesses casos, o pesquisador deve recorrer a um informante, que funciona como via de acesso e, eventualmente, como mediador cultural. Nesta pesquisa, os influenciadores digitais fizeram esse papel. Eles inseriram a pesquisadora no grupo de WhatsApp e a apresentaram aos membros da Cavalaria Geek de Elite.

Um exemplo de pedido de indicação de produtos pode ser visto na Figura 8. Nela também encontram-se membros da Cavalaria Geek de Elite sugerindo um *smartphone* e posicionando-se nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002). Para preservar as identidades dos participantes, nos casos retratados, os nomes (reais e/ou de batismo na Cavalaria Geek de Elite) foram ocultados.

Figura 8 – Exemplo de pedido de indicação de produto e posicionamento de membros da Cavalaria Geek de Elite como especialistas ocorrido no grupo de WhatsApp Cavalaria Geek de Elite (ocorrido em 19/10/2018)

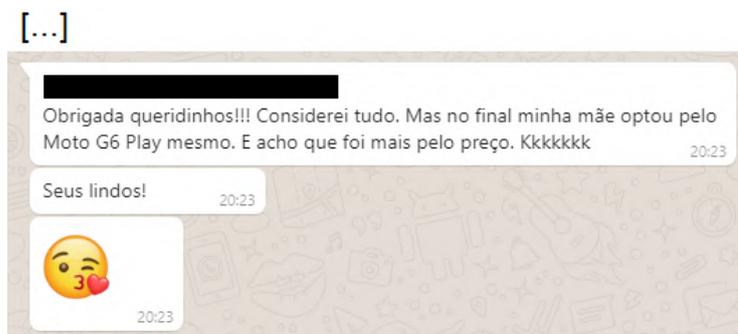


Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

Trazendo para a prática as problematizações do capítulo 2, temos na Figura 8 um exemplo de Relações Puras (GIDDENS, 2002) estabelecidas entre os participantes da Cavalaria Geek de Elite, que permitiram a construção da confiança. No caso retratado, fica implícito que as opiniões expressas pelos pares foram levadas em conta e repassadas para a mãe do membro do grupo. Quem pediu as indicações de produtos confia que seus colegas – tendo construído ao longo do tempo e de outras interações seus posicionamentos nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002) – possuem o conhecimento necessário para apontar as melhores opções

oferecidas pelo mercado naquela ocasião. Porém, como não lhe cabia a tomada de decisão de compra, sua mãe preferiu outro aparelho – como visto na Figura 9.

Figura 9 – Exemplo de decisão de compra tomada após pedido de indicação de produto e debate no grupo (ocorrido em 19/10/2018)

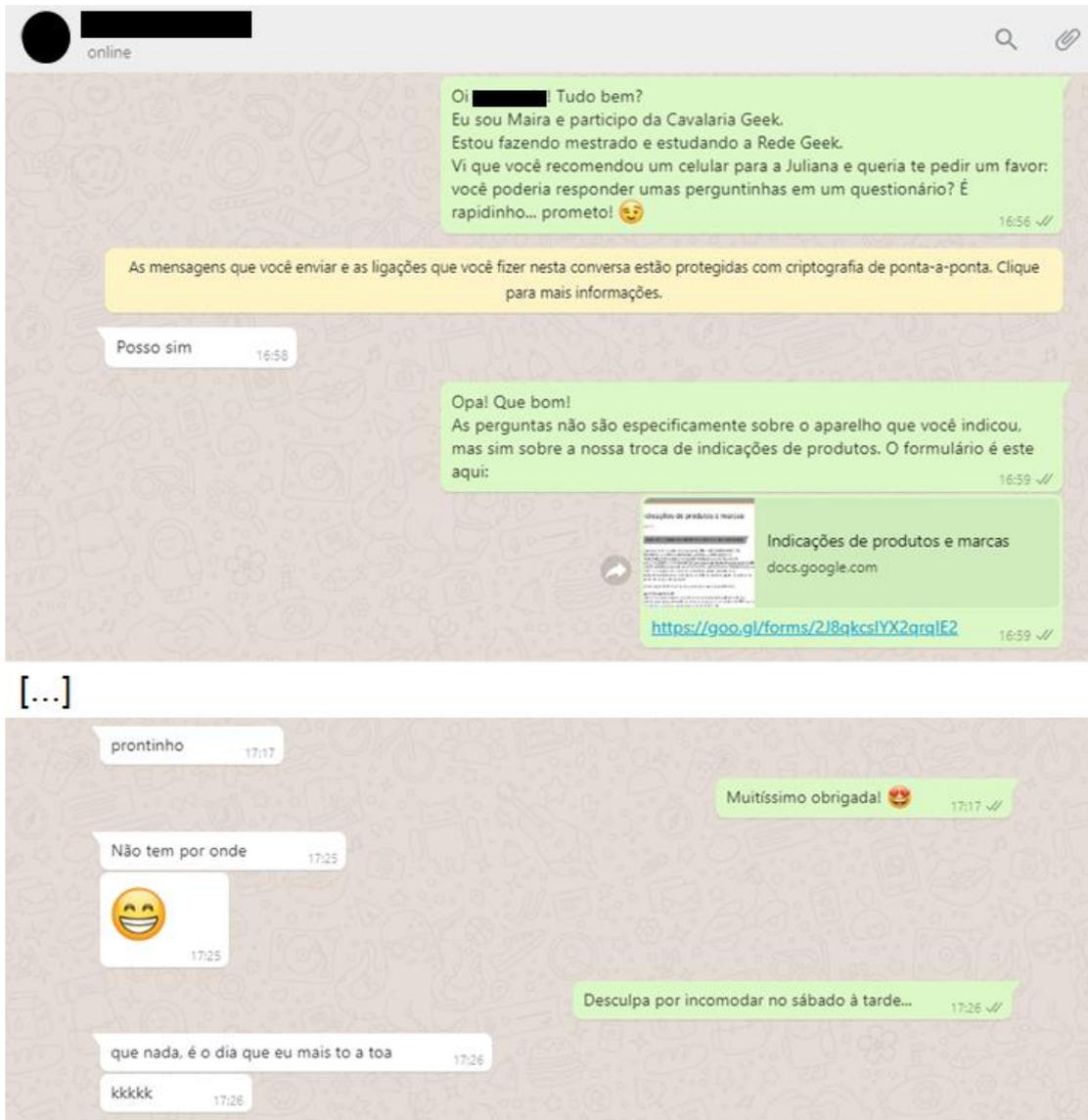


Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

O caso retratado na Figura 8 e na Figura 9 pode ser tomado também como exemplo de situações nas quais cabiam a aplicação de um dos dois modelos de questionários. Nessas ocasiões, os membros da Cavalaria Geek de Elite foram abordados, respeitando um *script* que a pesquisadora usou nas interações. Exemplos dessas abordagens podem ser vistos na Figura 10 e na Figura 11.

É importante esclarecer que, ao acessar os links disponibilizados pela pesquisadora, os integrantes da Cavalaria Geek de Elite chegavam a uma página na qual constava o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Antes de responder às perguntas, todos precisaram concordar com o documento. Caso não concordassem, uma mensagem de agradecimento era gerada e o usuário não seguia para o questionário. Aqueles que concordavam poderiam optar por receber uma cópia do TCLE por e-mail – precisando apenas informar o endereço para o qual gostariam que fosse enviado o documento. Apenas seis indivíduos, entre os 20 respondentes dos questionários, solicitaram o envio (todos atendidos pela pesquisadora). Tanto os questionários quanto os TCLEs encontram-se disponíveis nos Apêndices A, B e C.

Figura 10 – Exemplo de interação ocorrida quando há indicação de produto, convidando para responder ao questionamento (ocorrido em 19/10/2018)



Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

Figura 11 – Exemplo de interação quando há pedido de indicação de produto, convidando para responder ao questionamento (ocorrido em 19/10/2018)



Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

Com o objetivo de aperfeiçoar a metodologia de análise dos dados coletados por meio do estudo de caso da Rede Geek (2018), a pesquisadora Maira Moraes candidatou-se para participar no Programa de Intercâmbio Santander Universidades Ibero-Americanas, tendo seu plano de atividades aprovado pela Pró-reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da UNISA (PROPPEX). O Colegio de Estudios Superiores de Administración – Cesa (Bogotá/Colômbia) foi escolhido entre as instituições de ensino determinadas pela parceria com o Santander devido à possibilidade de troca de experiências e discussões com pesquisadores do Grupo de Estudios en Administración. Entre as áreas do conhecimento abordadas pelo grupo, buscou-se contato com a linha de estudos em Marketing, que conta com a pesquisa “*Comportamiento del Consumidor Online*” (DÁVILA, 2017, p. 252).

Realizado no período de 17 de fevereiro a 21 de abril de 2019, sob co-orientação da Prof. Dra. Nathalie Peña Garcia (Cesa, Bogotá/Colômbia), o intercâmbio possibilitou conhecer a cultura colombiana e trocar experiências com outros pesquisadores, abrindo caminho para novos olhares para a pesquisa desenvolvida. A observação do estudo de caso por diferentes perspectivas levou à utilização do *software* Atlas.ti para a classificação dos dados recolhidos e para o cruzamento das categorias analisadas, sendo possível gerar relatórios com diferentes níveis de complexidade e chegar a conclusões embasadas quantitativa e qualitativamente sobre os achados que emergiram dos conteúdos publicados pelos influenciadores e das interações dos membros da Cavalaria Geek e da Cavalaria Geek de Elite.

Conforme lembram Juliane Nunes, Maíra Woloszyn, Berenice Gonçalves e Marli Pinto (2017), a pesquisa qualitativa está baseada na interpretação e atribuição de significados a fenômenos, sendo os dados coletados principalmente descritivos – o que torna a tarefa do pesquisador complexa por lidar com dados abundantes e pouco estruturados. Por isso, é comum o uso de *softwares* para apoiar a análise, facilitar a estocagem e o gerenciamento, bem como a recuperação de dados.

Essas facilidades que encorajam a elaboração de estruturas de codificação mais complexas e detalhadas, reduzindo o tempo de tratamento das informações inseridas, também requerem dedicação para o aprendizado do uso dos programas e os perigos advindos da homogeneização das análises sugeridas pela máquina. Tais

questões são equalizadas nas reflexões de Luiz Silva Junior e Marcelo Leão (2018) sobre o uso do Atlas.ti como recurso para a análise de dados. Eles destacam:

O *software* Atlas.ti é uma importante ferramenta para pesquisadores de diversas áreas, pois possui uma gama de recursos que permite seu uso em inúmeras áreas do conhecimento, além de possuir uma interface que propicia a análise de diversos tipos de dados para garantir o cumprimento de toda sorte de objetivos. Contudo, [...] o *software* otimiza o trabalho, mas não faz a análise sozinho. Todas as correlações e análises são conduzidas pelo analista a partir de seu referencial teórico e de sua compreensão dos dados. (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018, p. 727).

Nesta pesquisa, o Atlas.ti foi utilizado para a organização, categorização e geração de gráficos baseadas nas cadeias lógicas criadas a partir das problematizações apresentadas nos capítulos 1, 2 e 3, bem como dos dados obtidos por meio de: I) *podcasts* e vídeos publicados²⁶ pelos influenciadores digitais no *website* da Rede Geek (2018) e em seu canal no YouTube (vide *corpus* no Quadro 5); II) comentários dos membros da Cavalaria Geek e dos influenciadores nesses programas; e III) interações dos membros da Cavalaria Geek de Elite no WhatsApp.

Quadro 5 – *Corpus* do estudo de caso

A. <i>Podcasts</i> publicados em 2017 sobre <i>smartphones</i> e comentários da Cavalaria Geek:			
Publicação	Título	Duração	Tempo total
10/04/2017	Ultrageek #286 - Realidade Aumentada (REDE GEEK, 2017n)	01:01:27	6:55:02
01/06/2017	Pixel Redondo #04 - Ser Multimídia (REDE GEEK, 2017g)	00:34:43	
17/06/2017	Pixel Redondo #06 - Carros Conectados (REDE GEEK, 2017h)	00:31:29	
07/11/2017	Ultrageek #312 - <i>Gadgets</i> na Cozinha (REDE GEEK, 2017o)	01:35:57	
14/11/2017	Ultrageek #313 - <i>Smartphones</i> 2017 (REDE GEEK, 2017p)	01:38:30	
20/11/2017	Ultrageek #314 - Dicas de Compras (REDE GEEK, 2017q)	01:32:56	
(continua na próxima página)			

²⁶ O recorte do universo contempla publicações feitas entre janeiro e dezembro de 2017, abordando *smartphones*.

B. Vídeos publicados em 2017 sobre smartphones e comentários da Cavalaria Geek:

Publicação	Título	Duração	Tempo total
12/01/2017	<i>Snap</i> Soundboost JBL do Moto Z, vale a pena? (REDE GEEK, 2017m)	00:02:56	1:13:16
08/03/2017	<i>Review</i> Completo do Samsung Galaxy A5 2017 (REDE GEEK, 2017i)	00:05:45	
13/03/2017	<i>Review</i> do Samsung Galaxy A7 2017 (REDE GEEK, 2017j)	00:05:47	
23/03/2017	O futuro do Samsung Galaxy S8! (REDE GEEK, 2017f)	00:05:26	
13/04/2017	<i>Review</i> do Zenfone 3 Max (REDE GEEK, 2017k)	00:03:52	
15/04/2017	3 coisas sobre o Zenfone 3 Zoom (REDE GEEK, 2017a)	00:07:46	
18/04/2017	Análise completa: Samsung Galaxy S8 e Galaxy S8+ (REDE GEEK, 2017c)	00:08:08	
22/06/2017	Análise Completa: Moto G5 Plus (REDE GEEK, 2017b)	00:03:52	
21/07/2017	Zenfone 4 revelado!!! (REDE GEEK, 2017s)	00:08:28	
03/10/2017	Zenfone 4 - análise completa!!! (REDE GEEK, 2017r)	00:06:01	
11/10/2017	<i>Review</i> Moto Z2 Play – Completo (REDE GEEK, 2017l)	00:04:24	
14/11/2017	<i>Black Friday</i> - tem celular bom e barato? (REDE GEEK, 2017d)	00:07:19	
20/12/2017	<i>Hands on</i> Zenfone 4 (REDE GEEK, 2017e)	00:01:33	
27/12/2017	Zenfone 4 Selfie Pro <i>hands on</i> (REDE GEEK, 2017t)	00:01:59	

Fonte: A autora (2019)

Os conteúdos analisados com o auxílio do Atlas.ti foram categorizados utilizando 35 códigos, conforme enumerado no Quadro 6.

Quadro 6 – Categorias de análise

Grupos	Interação nos comentários
<ul style="list-style-type: none"> • Cavalaria Geek • Cavalaria Geek de Elite • Influenciadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Interação Cavalaria Geek • Interação Cavalaria Geek de Elite • Interação Influenciadores + Cavalaria Geek • Interação Influenciadores + Cavalaria Geek de Elite
Tipos de comentários	
<ul style="list-style-type: none"> • Comentário negativo sobre produto ou marca - Cavalaria Geek • Comentário negativo sobre produto ou marca - Cavalaria Geek de Elite • Comentário negativo sobre produto ou marca - Influenciador • Comentário neutro sobre produto ou marca - Cavalaria Geek • Comentário neutro sobre produto ou marca - Cavalaria Geek de Elite • Comentário neutro sobre produto ou marca - Influenciador • Comentário positivo sobre produto ou marca - Cavalaria Geek • Comentário positivo sobre produto ou marca - Cavalaria Geek de Elite • Comentário positivo sobre produto ou marca - Influenciador 	
Finalidade do comentário	
<ul style="list-style-type: none"> • Pedido de informação sobre marca ou produto - Cavalaria Geek • Pedido de informação sobre marca ou produto - Cavalaria Geek de Elite • Pedido de recomendação de marca ou produto - Cavalaria Geek • Pedido de recomendação de marca ou produto - Cavalaria Geek de Elite 	
<ul style="list-style-type: none"> • Reclamação: pagamento <i>branded content</i> - Cavalaria Geek • Recomendação de marca ou produto - Cavalaria Geek • Recomendação de marca ou produto - Cavalaria Geek de Elite • Recomendação de marcas e produtos - Influenciadores 	
<ul style="list-style-type: none"> • Custo x Benefício • Desejo de comprar • Explicação 	
Posição nas categorias conceituais	
<ul style="list-style-type: none"> • Confiança • Posicionamento como especialista - Cavalaria Geek • Posicionamento como especialista - Cavalaria Geek de Elite • Posicionamento como especialista - Influenciadores Digitais • Risco 	

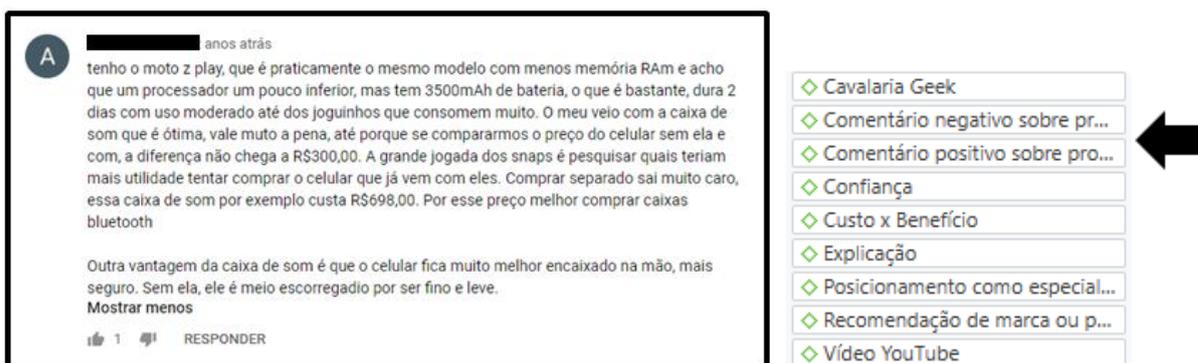
Fonte: A autora (2019)

Por meio do cruzamento dos dados das categorias de análise criadas buscou-se compreender: I) se há um posicionamento dos influenciadores digitais como especialistas nos conteúdos (*podcasts* e vídeos) e nos comentários e se, ao fazerem isso, há o estabelecimento de relações de confiança com o público a ponto de fazer com que os membros da Cavalaria Geek se sintam confortáveis para assumir o risco de, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, levarem em conta as

opiniões expressas; II) se nos comentários há o posicionamento dos membros da Cavalaria Geek como especialistas e se isso contribui para a construção de relações de confiança entre os pares a ponto de os outros membros se sentirem confortáveis a assumirem o risco de, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, levarem em conta as opiniões expressas; III) se os posicionamentos dos influenciadores como especialistas nos conteúdos (*podcasts* e vídeos) impactam na construção de relações de confiança com os membros da Cavalaria Geek de Elite a ponto de eles se sentirem confortáveis a assumirem o risco de levarem em conta, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, as opiniões expressas; IV) se os posicionamentos dos membros da Cavalaria Geek de Elite como especialistas impactam na construção de relações de confiança entre seus pares a ponto de eles se sentirem confortáveis a assumir o risco de, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, levarem em conta essas opiniões.

Ao analisar um comentário, um vídeo ou *podcast*, várias categorias podem ser atribuídas a um mesmo conteúdo. Como é observado no exemplo mostrado pela Figura 12, o indivíduo expressa ao mesmo tempo opiniões positivas e negativas sobre um produto, posicionando-se como especialista, ressaltando características de custo x benefício e fazendo uma recomendação.

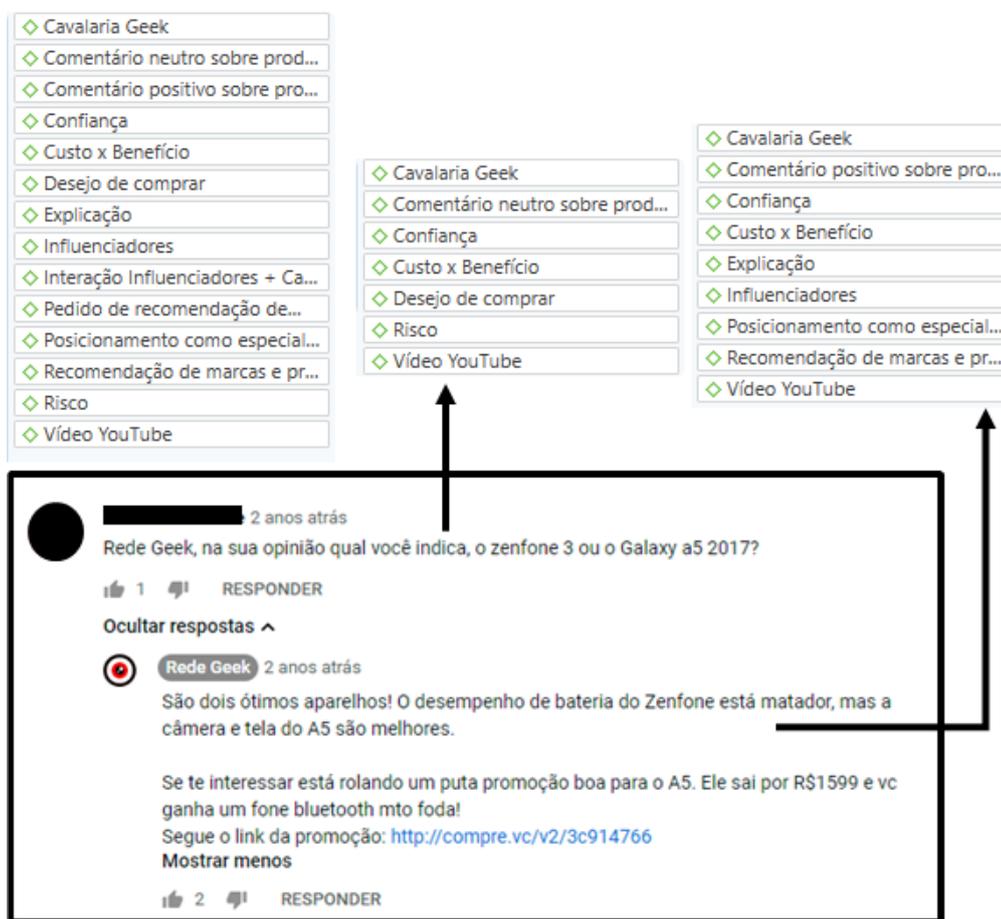
Figura 12 – Exemplo de categorização: comentário postado no vídeo "Snap Soundboost JBL do Moto Z vale a pena?" (REDE GEEK, 2017m)



Fonte: A autora (2019)

A Figura 13 ilustra um caso de interação entre um membro da Cavalaria Geek e os influenciadores. Se observada no todo, é possível estabelecer relações desta com outras interações dos influenciadores com os seus públicos. Já os comentários isoladamente compõem a análise global dos dados.

Figura 13 – Exemplo de categorização: comentários postados no vídeo "Review Completo do Samsung Galaxy A5" (REDE GEEK, 2017i)



Fonte: A autora (2019)

As duas situações trazidas como exemplos demonstram por que nas análises apresentadas o número absoluto de documentos inseridos no *software* – em grande parte das vezes – é menor do que a soma dos valores finais expressos em contagens, planilhas e gráficos. A complexidades do fenômeno estudado, bem como das inúmeras possibilidades de lógicas de cruzamentos de dados que podem ser empregadas, colaboram para que isso ocorra.

Com base nas categorias e na quantidade de vezes que elas foram utilizadas, pode-se perceber tendências nos dados. Isso ocorre até mesmo antes de os dados serem agrupados e exportados com base nas lógicas de análise e de serem iniciados os trabalhos com planilhas e gráficos no Excel.

Por exemplo, a Figura 14 demonstra um momento do processo de agrupamento em categorias relacionadas ao tipo de comentários feitos pela Cavalaria Geek. Nota-se que as opiniões são majoritariamente “neutras” (sem expressar juízo de valor) sobre produtos e marcas, sendo registradas 186 desse tipo de ocorrência (até aquele momento). Comentários neutros estão associados diretamente aos pedidos de informação (138) e aos pedidos de recomendação (74), respectivamente segundo e quarto colocados nesse *ranking*. Assim, mesmo ainda não se tratando do resultado da pesquisa, já era possível inferir preliminarmente que os membros do grupo tendem a confiar nas opiniões dos influenciadores digitais e de seus pares, uma vez que utilizam o espaço para pedir informações e recomendações.

Figura 14 – Print da tela do Atlas.ti mostrando a magnitude de categorias relacionadas ao tipo de comentários da Cavalaria Geek

Nome	Magnitude
Comentário neutro sobre produto ou marca - Cavalaria Geek	186
Pedido de informação sobre marca ou produto - Cavalaria Geek	138
Comentário positivo sobre produto ou marca - Cavalaria Geek	106
Pedido de recomendação de marca ou produto - Cavalaria Geek	74
Comentário negativo sobre produto ou marca - Cavalaria Geek	63

Fonte: A autora (2019)

A essa constatação preliminar soma-se outra inferência feita ainda durante o processo de inserção dos dados no Atlas.ti a partir da observação do número de comentários positivos sobre produtos ou marcas (106), que apresentavam maior incidência do que os comentários negativos (63). A percepção nesse caso é de que, ao contrário do observado corriqueiramente em comentários nas TICs e nas mídias sociais, em vez de transformar o espaço em uma oportunidade para reclamar ou expor falhas das marcas e dos produtos, a Cavalaria Geek está focada na troca de informações e na ajuda mútua. Isso pode ser reflexo do comportamento dos próprios *influencers*, conforme será visto posteriormente.

No próximo capítulo, a metodologia será aplicada visando responder nos resultados apresentados os objetivos traçados para cada um dos públicos.

5 A PRÁTICA DA INFLUÊNCIA

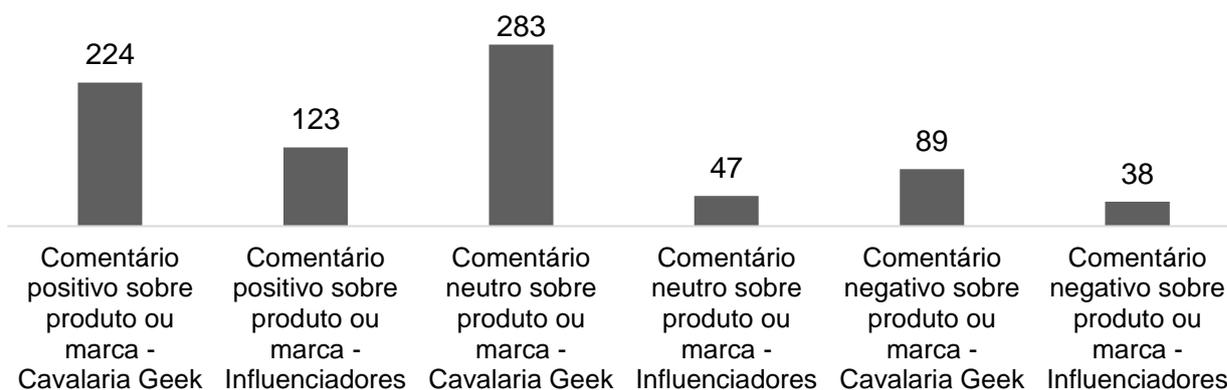
As problematizações neste item são fruto da análise do *corpus* apresentado no Quadro 5. Além desses conteúdos serem considerados sob a ótica da produção – ou seja, dos discursos produzidos pelos influenciadores –, também foram inseridos no Atlas.ti 591 comentários feitos pelos membros da Cavalaria Geek nos *posts* do *website* da Rede Geek (2018) (no caso dos *podcasts*) e no canal do YouTube mantido pelos *influencers* (no caso dos vídeos).

Os resultados da observação participante realizada na Cavalaria Geek de Elite também serão apresentados mais adiante. Isso será feito com base nas anotações do diário mantido pela pesquisadora, assim como dos questionários respondidos pelos membros do grupo que pediram indicações de *smartphones* e por aqueles que atenderam a essas solicitações recomendando produtos.

Iniciando pelas interações feitas pelos Grupo 1 – Cavalaria Geek²⁷ e pelos *podcasts* e vídeos publicados pelos influenciadores digitais, a primeira constatação feita é de que os *creators* se expressam de maneira positiva nos conteúdos e comentários, buscando ressaltar sempre as melhores características de uma marca ou produto e/ou deixando as críticas para o momento em que forem abordadas as relações de custo x benefício. Com base no discurso produzido, infere-se que isso se dá por questões pessoais ou por estratégia de bom relacionamento com as marcas. Conforme está ilustrado no Gráfico 1 a seguir, essa forma de expressão dos *influencers* se reflete no comportamento de seu público, que também se posiciona nos comentários de maneira mais neutra: buscando primordialmente informações adicionais sobre as funcionalidades abordadas e sobre o custo x benefício.

²⁷ Dados recolhidos por meio de observação participante na modalidade *outsider*, sem interação com a pesquisadora.

Gráfico 1 – Tipos de comentários



Fonte: A autora (2019)

Atuando como interfaces (SCOLARI, 2019) entre empresas e consumidores, as falas dos influenciadores digitais que expressam opiniões positivas, neutras ou negativas sobre marcas e produtos são também parte da construção intencional de sua inserção nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002), conforme problematizado nos capítulos 2 e 3. Isso é reforçado pelo fato de que, quando aquilo que é dito tem conotação negativa, os *creators* estão majoritariamente focados em funcionalidades que não atendem muito bem ao seu propósito e no custo x benefício dos produtos. Como *Prosumers* (TAPSCOT; WILLIAMS, 2007) inseridos em um contexto de redes de comunicação estabelecidas nas mais diversas plataformas e que encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, os *influencers* também fazem sugestões e apontam oportunidades de melhorias nos produtos.

Esse comportamento pode ser problematizado à luz das discussões apresentadas no capítulo 1: o saber como mercadoria comercializada, a Acumulação Flexível e a flexibilidade dos processos de produtos e de padrões de consumo (HARVEY, 2016); a reflexividade (BECK; GIDDENS; LASH, 2012a); e os conteúdos, produtos e serviços que são compartilhados, mas que se deve desconfiar de obrigações ocultas, motivos não declarados ou interesses encobertos embutidos (JENKINS, 2015). Está implícito nos *podcasts* e nos vídeos a geração de valor por meio da criação de vínculos mútuos entre os influenciadores digitais e seus públicos, com expectativas recíprocas de “pagamentos” sociais.

Entre os 89 comentários negativos da Cavalaria Geek, menos de 10% são reclamações sobre um possível pagamento da marca aos *creators* para a produção

de *branded content*. Em geral, a expressão de descontentamento está ligada a problemas apresentados durante as experiências como usuários dos produtos. Porém, isso não chega a transformar a área destinada aos comentários em um Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC ou em uma arena para ataques às marcas. Ao contrário, esse tipo de informação negativa, normalmente, é parte dos posicionamentos como especialistas entre os pares. Também compõem os pedidos de ajuda para resolver os problemas vivenciados no dia a dia de uso dos aparelhos.

Ainda sobre o posicionamento dos influenciadores, é importante registrar que – assim como os demais produtores de informações – eles estão sujeitos às motivações intrínsecas e extrínsecas pontuadas por Shirky (2011) e às questões apresentadas por Charaudeau (2018) sobre a intencionalidade do ato de informar e sobre os diferentes graus de engajamento do enunciador ao que é dito. Os *creators* assumem posições análogas a quando o informador não explicita seu engajamento, oferecendo ao público uma sensação de neutralidade, fazendo com que a informação seja dada como evidente quando suas falas pesam o custo x benefício de cada aparelho ou quando expressam suas experiências de uso dos *smartphones*. Também se posicionam de maneira análoga a quando o informador deposita sua confiança na fonte, sempre que baseiam suas falas em informações repassadas pelas marcas – contribuindo assim (consciente ou inconsciente) com a construção de *brand equity* das empresas que realizaram esforços de aproximação com esses formadores de opinião visando acessar seus públicos de forma mais próxima e emocional.

Partindo do pressuposto de que, durante os *podcasts* e vídeos, os influenciadores citam diferentes marcas e produtos – muitas vezes ressaltando pontos positivos e negativos e abordando aspectos de custo x benefício para diversos perfis de usuários – ao observar as práticas de produção e publicação de conteúdos, bem como as interações geradas nos comentários da Cavalaria Geek compreende-se os motivos que levam as marcas a se aproximarem dos *creators*. Quando esses conteúdos são consumidos por indivíduos que estão em dúvida sobre qual o aparelho que melhor se adéqua ao seu poder de compra e às suas necessidades, as Relações Puras (GIDDENS, 2002) estabelecidas e vínculos de confiança criados se conectam

com a propensão para assumir riscos para, na decisão de compra, levar em consideração as opiniões expostas – tanto pelos *influencers* como pelos pares.

As análises dos *podcasts* e vídeos, bem como comentários da Cavalaria Geek, possibilitaram compreender como ocorrem na prática as questões discutidas no capítulo 3 sobre o consumo social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LECINSKI, 2016). Quando vistos como uma oportunidade para que o estímulo ao consumo ocorra, os momentos de produção de conteúdos e os comentários podem ser aproveitados pelas marcas ou pelos próprios *influencers*, que poderiam direcionar os indivíduos para o comércio online.

A Figura 15 traz dois exemplos de interações ocorridas no vídeo *Review Completo do Samsung Galaxy A5* (REDE GEEK, 2017i). É importante notar que na Interação A, conforme apresentado no capítulo 2, os fatores motivadores da ação seriam: I) ocorreria o que Shirky (2011) chama de motivações intrínsecas, quando o direcionamento para a loja virtual funciona como forma de ajudar a encontrar o melhor preço, sendo a recompensa do influenciador o reforço de seu posicionamento como especialista (GIDDENS, 1991, 2002), ou seja, um pagamento social pelo compartilhamento do conhecimento e da informação; e/ou II) ocorreria o que o autor chama de motivações extrínsecas, quando o pagamento do influenciador se dá no estímulo/recompensa financeira da marca (patrocínios, cachês ou porcentagem nas vendas) ou por um programa de afiliação à loja que comercializa o produto. Já a interação B mostra como essa mesma situação ocorre, sendo os protagonistas apenas membros da Cavalaria Geek.

Figura 15 – Exemplos de interações e posicionamentos como especialistas ocorridas no vídeo *Review Completo do Samsung Galaxy A5 (REDE GEEK, 2017i)*, com o estabelecimento de relações de confiança e propensão a assumir riscos

Interação A

 [Redacted] anos atrás

Rede Geek, na sua opinião qual você indica, o zenfone 3 ou o Galaxy a5 2017?

👍 1 🗨️ RESPONDER

Ocultar respostas ^

 Rede Geek 2 anos atrás

São dois ótimos aparelhos! O desempenho de bateria do Zenfone está matador, mas a câmera e tela do A5 são melhores.

Se te interessar está rolando um puta promoção boa para o A5. Ele sai por R\$1599 e vc ganha um fone bluetooth mto foda!

Segue o link da promoção: <http://compre.vc/v2/3c914766>

Mostrar menos

👍 2 🗨️ RESPONDER

Interação B

 [Redacted] 1 ano atrás

Nuss eu amei seu review tão simples mas tão bom, me influenciou á comprar o meu! Obrigado, continue assim!

👍 29 🗨️ 📌 RESPONDER

Ocultar respostas ^

 [Redacted] 1 ano atrás

Felix Sousa onde e quanto você pagou, cara? to querendo comprar tbm

👍 🗨️ RESPONDER

 [Redacted] 1 ano atrás

André Santana Eu comprei nas Lojas Americanas numa promo que rolou semana passada, saiu por 1615 tmer\$, mas antes havia pesquisado tinha sites como: Cissa Magazine, Onofre e Kabum, vendendo por preços bem mais baixo, por volta de R\$ 1500, porém eu não confio nesses, daí optei pagar mais caro numa loja que eu tenho mais confiança! Recomendo!

👍 🗨️ RESPONDER

 [Redacted] 1 ano atrás

Felix Sousa eu vou comprar parcelado, porém não tenho cartão de crédito, então tô procurando uma loja física pra parcelar, procurando o melhor preço!! Vi na magazine, porém está 2k, meio caro ainda

👍 🗨️ RESPONDER

 [Redacted] 1 ano atrás

Felix vc conseguiu encontrar alguma pelicula ou capina para ele? Estou pensando em comprar um tbm.

👍 1 🗨️ RESPONDER

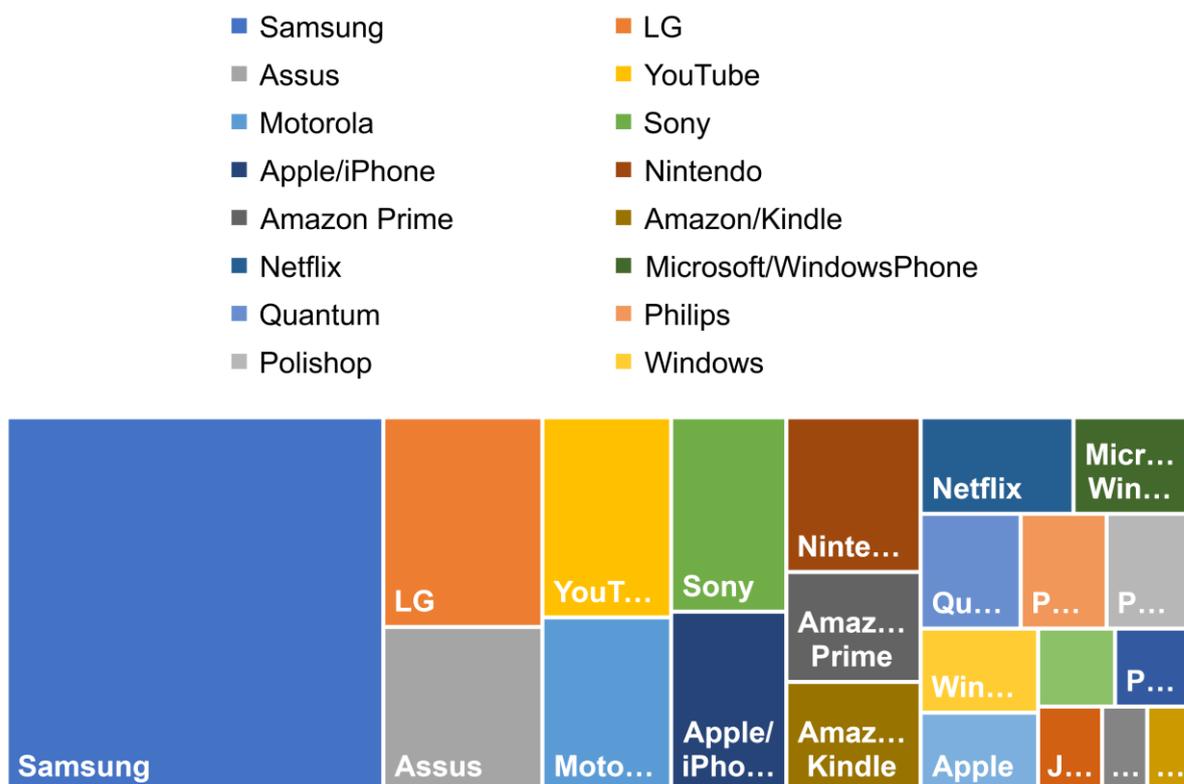
Fonte: A autora (2019)

É possível perceber que as marcas que foram citadas pelos influenciadores nos conteúdos publicados pautam as conversas, apesar de a Cavalaria Geek também falar sobre empresas diferentes (principalmente quando fazem comparações entre

produtos, pedem recomendações ou expressam opiniões sobre custo x benefício). Como não foi possível acessar os números de compras de produtos feitas a partir dos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais – bem como dos comentários da Cavalaria Geek –, uma das formas de checar como isso se reflete na audiência é cruzando-se as marcas mencionadas pelos *creators* com as citadas pelo público.

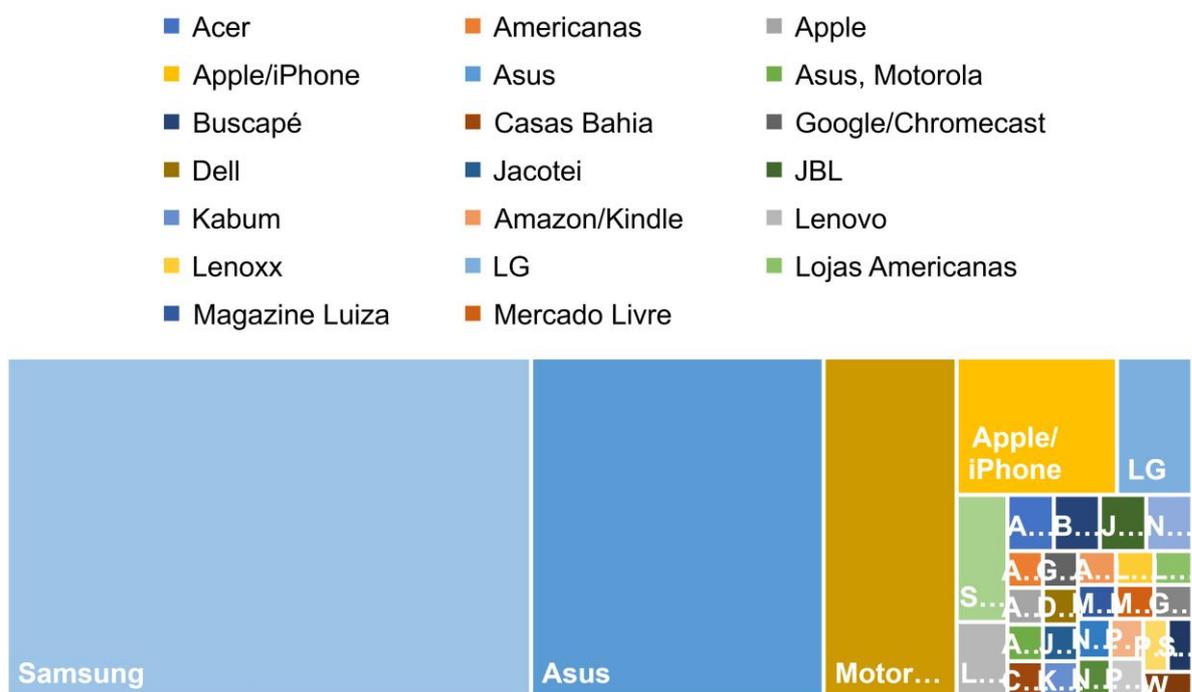
Isso foi feito utilizando gráficos que traçam mapas de palavras, que dispõem visualmente os termos usados e destaca aqueles que são mais recorrentes. Para a confecção do Gráfico 2, foram separadas as palavras relacionadas com tecnologia e *e-commerce*.

Gráfico 2 – Recorrência de citação de marcas de tecnologia e e-commerce pelos influenciadores nos *podcasts* e vídeos, dentro do *corpus* selecionado para o estudo de caso



Fonte: A autora (2019)

Gráfico 3 – Recorrência de citação de marcas de tecnologia e e-commerce pelos membros da Cavalaria Geek, dentro do *corpus* selecionado para o estudo de caso



Fonte: A autora (2019)

Nota-se no mapa de palavras do grupo o aparecimento de citações a lojas virtuais que vendem os produtos mencionados nos *podcasts* e nos vídeos, como Lojas Americanas, Magazine Luiza, Mercado Livre e Walmart. Isso deixa a sensação de que há um interesse latente pelo consumo dos itens mencionados tanto pelos *influencers* como pelos pares. Inclusive, em alguns comentários são expressos preços praticados no comércio online (como mostrado na Interação B da Figura 15).

Uma vez estabelecido que os conteúdos publicados pelos influenciadores digitais e as conversas deles com (e entre) o seu público têm a tônica da troca de informações sobre produtos e marcas, pode-se então investigar mais profundamente como os conceitos trabalhados nesta pesquisa se aplicam nesses casos. Primeiramente, buscou-se verificar o posicionamento dentro dos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002). Os influenciadores digitais se posicionaram 168 vezes. Já os membros da Cavalaria Geek tiveram essa atitude em 180 vezes dos 591 comentários inseridos no Atlas.ti.

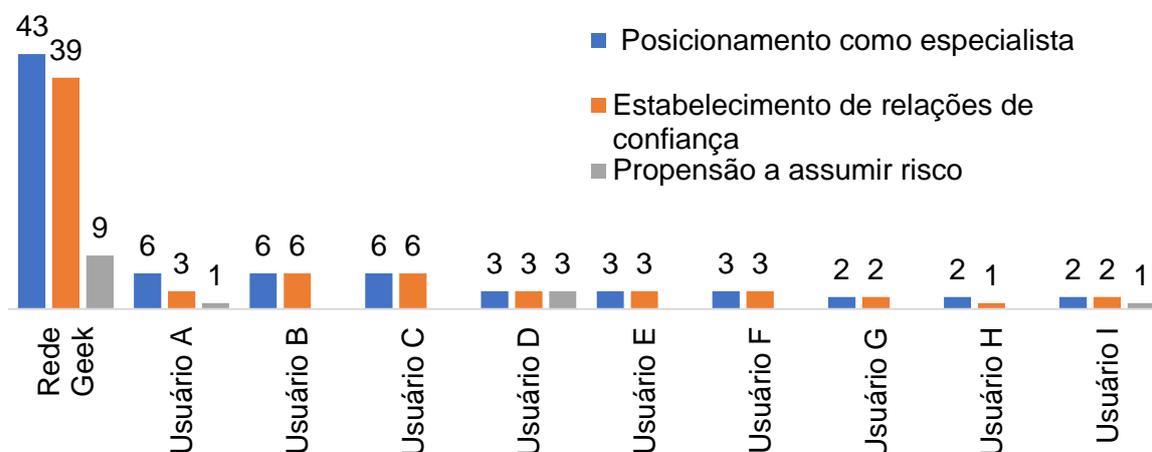
É importante notar que, assim como fazem os influenciadores digitais, seu público também se posiciona nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002) sobre os assuntos abordados. A diferença está na frequência necessária para que cada um conquiste suas oportunidades de posicionamento e construa relações de confiança fortes o suficiente para impactar na decisão de compra de outros indivíduos.

Enquanto os dois *influencers* têm espaços próprios para fazer isso (nos *podcasts* e vídeos, bem como quando respondem aos comentários e às dúvidas de seu público), os membros da Cavalaria Geek precisam criar espaços em meio às interações com seus pares – seja quando se dirigem aos produtores de conteúdo concordando ou discordando sobre aquilo que foi falado nos programas, seja interagindo com os outros membros do grupo.

Entre os 375 indivíduos que fizeram ao menos um comentário nos *posts* dos *podcasts* e dos vídeos, alguns se destacam pela frequência. Em suas publicações pode ser identificada a tendência (consciente ou não) de posicionamento nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002). Nessas ocasiões há o estabelecimento de relações de confiança entre os pares e a predisposição para assumir o risco de, na decisão de compra, levar em conta as opiniões expressas.

Para compor o gráfico a seguir, foram identificados os dez usuários com maior número de ocorrências de posicionamentos no Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002) nos comentários dos *podcasts* e vídeos – entre os quais os influenciadores digitais estão em primeiro lugar. Para proteger suas privacidades, os nomes foram substituídos por letras. Os dados desses posicionamentos foram cruzados com o estabelecimento de relações de confiança e o envolvimento em situações nas quais uma das partes demonstra uma propensão a assumir o risco de levar em consideração na decisão de compra as opiniões expressas.

Gráfico 4 – Posicionamento como especialista nos comentários dos vídeos e *podcasts* x estabelecimento de relações de confiança x propensão para assumir risco



Fonte: A autora (2019)

É importante ressaltar que, apesar de ser identificada a construção de laços de confiança entre os membros da Cavalaria Geek – na troca de informações e conversas entre dois ou mais indivíduos –, em alguns casos não é possível categorizar essas situações entre aquelas que demonstram a propensão para assumir riscos, uma vez que não ficou clara a intenção de compra. Independentemente disso, nota-se que os membros do grupo que mais se posicionaram como especialistas nos comentários estão majoritariamente envolvidos em interações. Isso ocorre quando eles respondem a perguntas sobre suas experiências como consumidores e ao utilizarem os produtos. Também, quando abordam assuntos técnicos/tecnológicos e de custo x benefício.

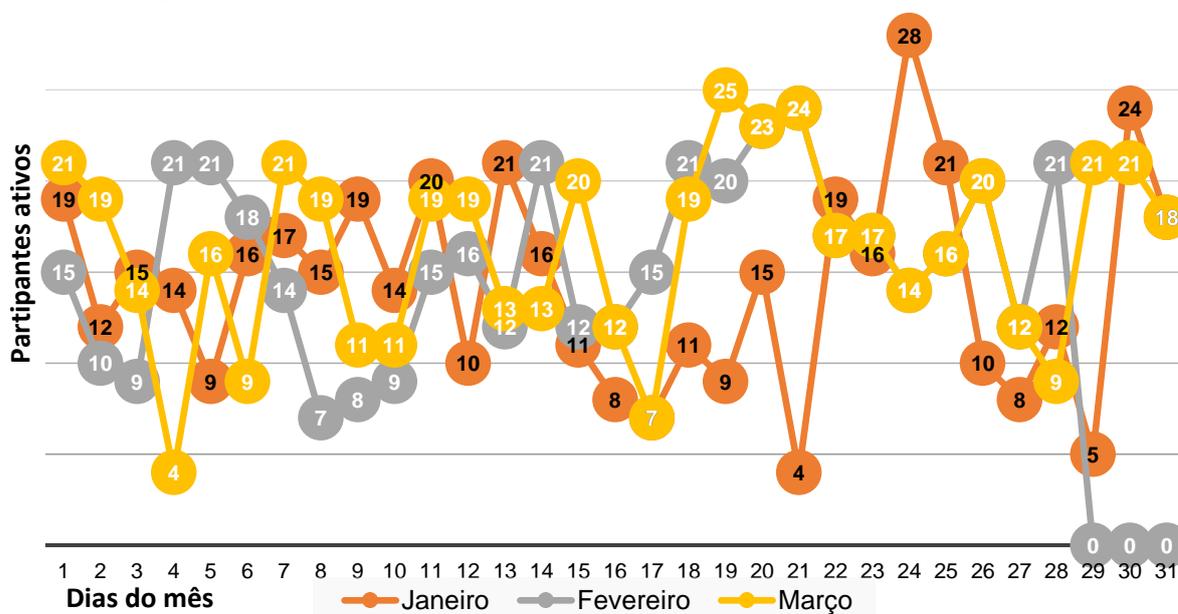
5.1 Conteúdos e Cavalaria Geek de Elite

A observação participante – modalidade *insider* (com envolvimento da pesquisadora nas conversas dos membros do grupo) – foi realizada com o objetivo de analisar as interações, verificando: I) se os posicionamentos dos influenciadores como especialistas (nos conteúdos publicados na Rede Geek e no YouTube, bem como nos comentários no WhatsApp) impactam na construção de relações de confiança com os membros da Cavalaria Geek de Elite a ponto de eles se sentirem confortáveis a assumirem o risco de levar em conta, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, as opiniões expressas; II) se os posicionamentos dos membros da Cavalaria Geek de Elite como especialistas impactam na construção de relações de

confiança entre seus pares a ponto deles se sentirem confortáveis a assumir o risco de, na tomada de decisão de compra de um *smartphone*, levarem em conta as opiniões expressas. Também houve a aplicação de questionários digitais nas seguintes situações: I) quando algum membro do grupo pediu indicações de *smartphones*; ou II) quando houve recomendações de *smartphones*. Foram aplicados dois modelos de questionários, adequados a cada uma das situações identificadas.

Primeiramente, pode-se observar que a comunidade virtual tem um grande fluxo de troca de mensagens. Isso se deve ao número de pessoas que a compõem: aproximadamente 80 usuários. Porém, nem todos são ativos durante todo o tempo. O Gráfico 5 traz um exemplo do fluxo médio diário de mensagens. Para sua montagem, foi feito um recorte no período de observação: de janeiro a março de 2019. Foi contada a participação do membro a partir do envio de pelo menos uma mensagem ao dia no grupo. É possível perceber que há uma média de 16 indivíduos ativos, variando esse número: I) de acordo com os assuntos abordados nas conversações; II) com a quantidade de fins de semana e de feriados no mês; III) com a realização de eventos voltados para o público *nerd/geek* (como a Campus Party).

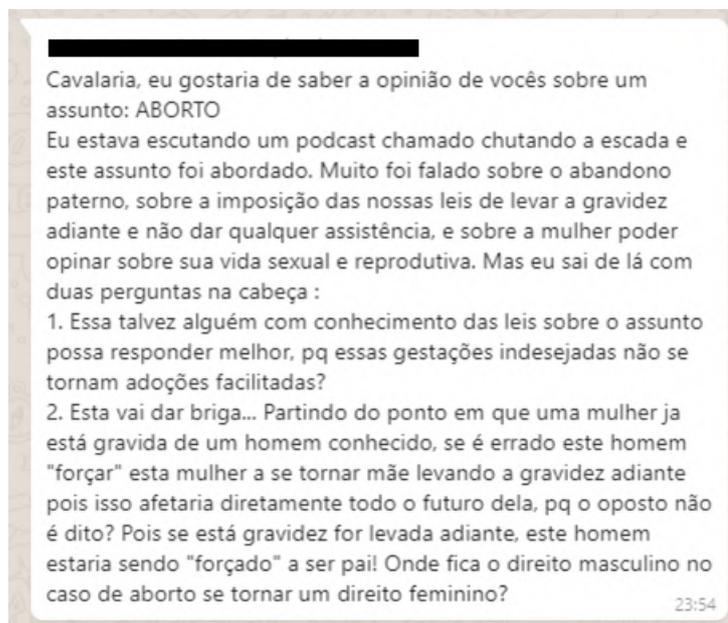
Gráfico 5 – Cavalaria Geek de Elite: número de participantes que enviaram ao menos uma mensagem no dia, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2019



Fonte: A autora (2019)

O pico de usuários ativos registrado em 24 de janeiro de 2019 serve como exemplo da influência dos tipos de assuntos abordados. Nas últimas horas do dia anterior, um indivíduo pediu a opinião dos demais sobre o tema “aborto” (vide Figura 16). Isso gerou um grande debate no grupo, suscitando comentários de pessoas que não são assíduas.

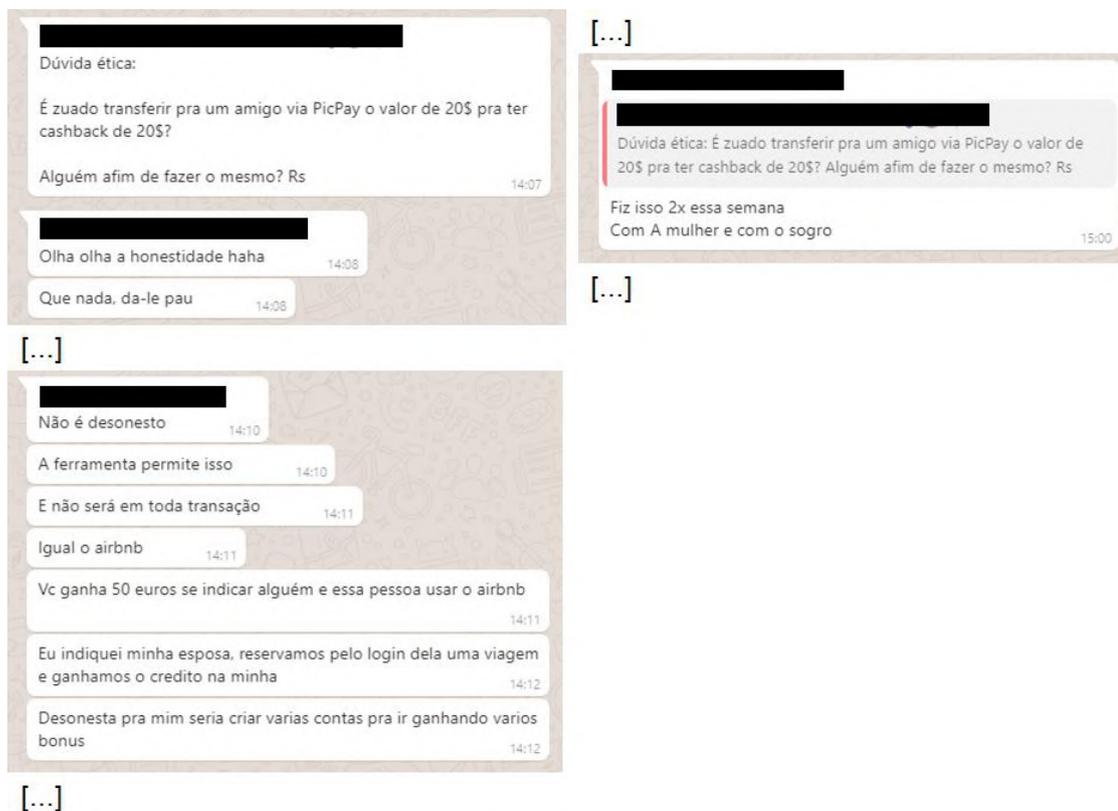
Figura 16 – Questionamento sobre aborto postado por membro da Cavalaria Geek de Elite no dia 23 de janeiro de 2019



Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

A discussão sobre aborto abriu espaço para outros questionamentos de cunho ético/moral. Nesse mesmo dia, conforme apresentado na Figura 17, outro indivíduo pergunta se seria lícito aproveitar o crédito (*cashback*) advindo de uma transferência no PicPay para pagar contas, sendo que tal transação foi feita apenas com o intuito de obter vantagem financeira. Por fim, um participante pediu ajuda aos demais, pois estaria em meio a uma “guerra de *stickers*” e precisava que lhe enviassem figuras. Ele foi atendido, gerando também muitas postagens.

Figura 17 – Questionamento postado por membro da Cavalaria Geek de Elite em 24 de janeiro de 2019 sobre utilização de *cashback* no PicPay para obter vantagem financeira

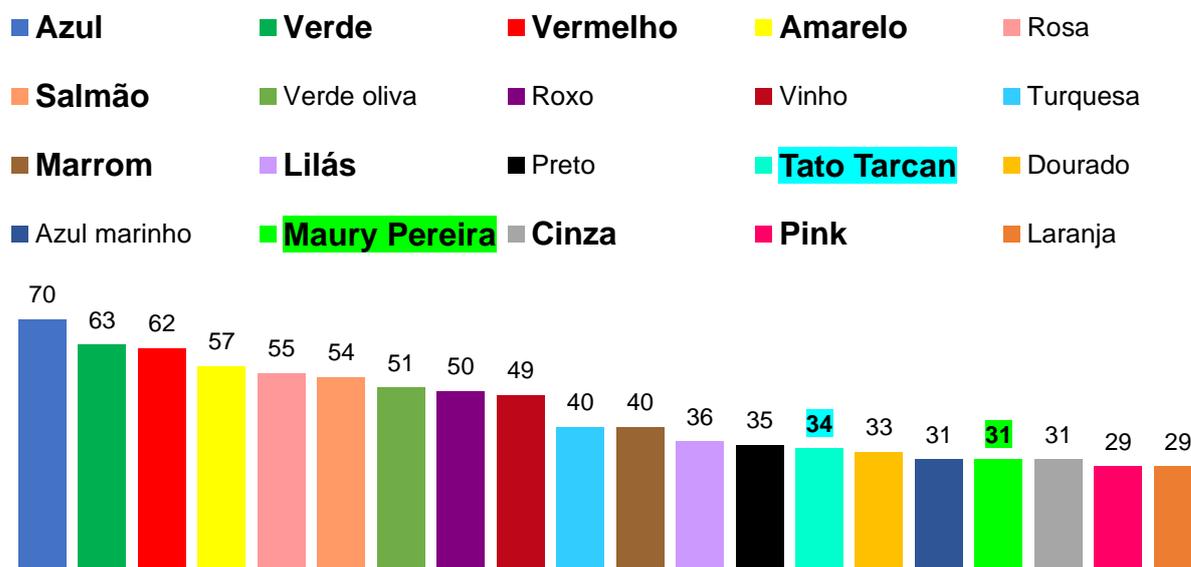


Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

Os debates de questões pessoais, éticas e morais registrados durante a observação participante na Cavalaria Geek de Elite estão alinhados com o estabelecimento de Relações Puras (GIDDENS, 2002) no grupo. Primordialmente, elas dependem da confiança mútua, que por sua vez está ligada diretamente à intimidade e à abertura para o outro. Por isso, são baseadas apenas no que a relação pode trazer para os envolvidos. Sendo assim, ao mesmo tempo em que esses laços geram tensões (e algumas brigas), também se encarregam das recompensas – ou “pagamentos sociais” (SHIRKY, 2011).

Tudo isso auxilia na criação de histórias compartilhadas, bem como na predisposição para assumir riscos. Abre caminho também entre os pares para a construção da confiança ativa (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b) – baseada reflexivamente em posicionamentos nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002) e aberta à crítica e à contestação dos demais membros do grupo.

Gráfico 6 – Cavalaria Geek de Elite: participantes mais assíduos no envio de mensagens (ao menos uma mensagem no dia), nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019



* Encontram-se destacados em **bold** os participantes que, além de serem os mais assíduos, também fizeram recomendações e/ou pediram indicações de *smartphones*, sendo abordados pela pesquisadora e direcionados para responderem aos questionários *online*. Com o intuito de proteger suas identidades, seus nomes foram trocados por cores. Os influenciadores digitais não tiveram seus nomes alterados, mas também estão destacados: em **bold** e **retícula colorida**.

Fonte: A autora (2019); adaptado do grupo de WhatsApp da Cavalaria Geek de Elite

Os dados apresentados no Gráfico 6 são o cruzamento de duas informações: I) os participantes mais assíduos no envio de mensagens (ao menos uma no dia), durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2019; e II) os indivíduos que, durante todo o período de observação participante, pediram recomendações de *smartphones* e/ou atenderam a essas solicitações indicando produtos, sendo convidados para responderem aos questionários referentes a cada uma das ações. Com o objetivo de preservar a privacidade dos membros da Cavalaria Geek de Elite, seus nomes foram substituídos por cores. Apenas os influenciadores digitais podem ser identificados.

Trazendo para a prática as problematizações feitas no capítulo 2, duas constatações chamam a atenção sobre os membros mais ativos na Cavalaria Geek de Elite: I) junto com os influenciadores digitais, que construíram nos conteúdos da Rede Geek (GEEK, 2018) seu posicionamento no Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002), eles estão entre aqueles que os demais participantes do grupo confiam

em pedir recomendações); II) essa confiança se dá porque, dentro do grupo de WhatsApp eles se posicionam no Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002), utilizando nas interações formas de expressão semelhantes à dos *influencers*. Com isso, trazem-se para situações do cotidiano as discussões feitas nesta pesquisa, sobre o compartilhamento de informações na Internet, a construção de laços de confiança e a predisposição a assumir riscos com base nas opiniões de outras pessoas expressas por meio das TICs e das mídias sociais.

Isso também está evidente nos resultados advindos das respostas aos questionários. Ao todo, foram oito respondentes ao que era direcionado a quem pediu indicações de produtos. O que era dedicado àqueles que recomendaram produtos foi respondido por 12 indivíduos.

Entre os membros da Cavalaria Geek de Elite que pediram recomendações de *smartphones*, um total de 87,5% também costuma usar as mídias sociais para solicitar indicações de produtos ou serviços – sendo que 100% deles declararam seguir esses conselhos. O inverso também ocorre: 87,5% deles recomendam produtos na Internet, sendo que 62,5% costuma publicar sua opinião sobre aquilo que comprou. Porém, apenas 85,7% afirmam confiar nas indicações de um influenciador digital.

Já entre os membros que atenderam ao pedido dos seus pares e recomendaram produtos, os resultados são um pouco diferentes: 75% costumam seguir as indicações que recebem nas mídias sociais e 91,7% confiam quando essas opiniões são emitidas por um *influencer*. Além disso, 75% confirmam ter mudado de opinião sobre alguma marca devido a um conteúdo publicado pela Rede Geek (2018).

Os números são mais altos do que a média brasileira e reforçam as discussões apresentadas no capítulo 3 sobre o consumo social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LECINSKI, 2016), bem como a importância dos influenciadores digitais na construção do *brand equity* (AAKER, 1996, 2015) e como interfaces (SCOLARI, 2018) entre empresas e consumidores. Segundo a pesquisa do Instituto QualiBest (2018), apresentada no capítulo 2, mais da metade dos entrevistados (55%) confiam na opinião dos influenciadores digitais e 55% costumam pesquisar a opinião

dos *creators* antes de fazer uma compra importante. Um total de 73% já comprou algum produto ou serviço por indicação de um influenciador.

“Não ser um especialista na área” lidera os motivos que levariam os membros da Cavalaria Geek de Elite a não acreditarem na opinião de um influenciador digital. Um total de 33% dos que pediram indicações de *smartphones* e 72,7% dos que fizeram indicações concordam que a aparente falta de conhecimento para opinar sobre um assunto se constitui em um problema ao construir laços de confiança que os levariam a assumir o risco de levar as opiniões expressas em consideração na tomada da decisão de compra. Isso demonstra a importância da construção do posicionamento dos *creators* no Sistema Especializado (GIDDENS, 1991, 2002).

Tabela 8 – “O que levaria você a não acreditar na opinião de um influenciador digital?”

	Questionário: pedidos de indicações de produtos ²⁸	Questionário: indicações de produtos ²⁹
Não ser um especialista na área	33,3%	72,7%
Produzir conteúdo pago	16,7%	0%
Receber presentes e convites de empresas	0%	0%
Comercializar diretamente o produto	16,7%	45,5%
Outros	16,7%	27%

Fonte: A autora (2019)

No que tange aos desafios apontados no capítulo 3 sobre a inserção dos influenciadores digitais nas estratégias das marcas e na construção do *brand equity* (AAKER, 1996, 2015), alguns achados importantes foram trazidos pelos questionários e estão expressos na Tabela 8. “Receber convites de empresas” não representa um problema para os membros da Cavalaria Geek de Elite, ao contrário de “Comercializar diretamente o produto” (16,7% e 45,5%). A opção “Outros” trouxe outros pontos que enfraqueceriam as relações de confiança entre os *creators* e seus públicos. São

²⁸ Como a pergunta é do tipo “múltipla escolha”, contando também com a possibilidade de serem acrescentadas opções no campo “Outros”, a soma das respostas pode ser maior que 100%.

²⁹ Idem.

exemplos de motivações expressas pelos respondentes: esconder um patrocínio; omitir ou mentir sobre características negativas de um produto; não apresentar prós e contras de um produto.

Esses mesmos indivíduos elencaram como os principais motivos que os levaram a indicar um *smartphone* aos seus pares: “Tenho boas experiências de uso de produtos dessa marca” (91,7%), “Conheço pessoas que tiveram boas experiências de uso de produtos dessa marca” (50%) e “Vi nas mídias sociais boas recomendações sobre produtos dessa marca” (25%). A opção sobre comunicações oficiais da marca (“Vi publicidade de produtos dessa marca e achei que são bons”) foi assinalada por 16,7% dos respondentes, e nenhum deles disse trabalhar (ou conhecer alguém que trabalhe) diretamente para as empresas cujos produtos foram recomendados. Uma resposta merece destaque porque liga os influenciadores digitais à produção de *branded content*: “Muita gente da Cavalaria tem Zenfone e a Asus patrocina alguns *podcasts*”. Isso demonstra o poder das experiências de uso compartilhadas pelos pares e do posicionamento da marca via conteúdos publicados pelos *influencers*.

Seguindo esse raciocínio, é importante salientar que as experiências de outros consumidores – sejam elas boas ou ruins – têm um peso considerável na tomada de decisão de compra. Por isso, os motivos que levam aos membros da Cavalaria Geek de Elite a seguirem as indicações dadas também foram perguntados. As respostas em ambos os questionários reforçam a construção reflexiva da confiança ativa (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b) nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002). Algumas delas encontram-se destacadas no Quadro 7 a seguir.

Quadro 7 – Destaques entre as respostas à pergunta "Você costuma seguir as recomendações que recebe nas mídias sociais?"

Questionário: Pedidos de indicação de <i>smartphones</i>	Questionário: Indicações de <i>smartphones</i>
"Me ajuda a decidir o que realmente quero após ver outros pontos de vista."	"Pesquisei os que reclamam e os que elogiam para poder tomar a decisão, mais do que somente recomendação."
"Se vierem de gente com conhecimento de causa prefiro seguir, pois economiza dinheiro, tempo, desgaste emocional e evita arrependimentos. Em geral traz melhor custo benefício."	"Porque confio nos que são meus amigos, como a Rede Geek."
"No caso de eletrônicos, porque pergunto pra quem sei que tem bem mais conhecimento que eu, e no caso dos livros, porque costumo perguntar pra quem é crítico e/ou tem um gosto parecido com o meu."	"A experiência de usuários costuma ser um bom medidor de qualidade, menos enviesado a apenas vender." "Prefiro recomendação de uso e testes reais do que uma simples propaganda."

Fonte: A autora (2019)

Buscou-se também saber sobre que tipos de produtos ou serviços os membros da Cavalaria Geek de Elite mais costumam pedir indicações. Três repostas³⁰ chamaram a atenção por expressar relações de confiança ativa (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b) reflexivamente construída e depositada nos Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002) pelos leigos em determinado assunto, o que os capacitou a assumir o risco de levar, no momento da decisão de compra, a opinião expressa por outros indivíduos na Internet:

- "De tudo que eu não tenha conhecimento suficiente. *Smartphone*, computador, lojas *plus size*, aplicativos, filmes, tudo.";
- "Qualquer um que vou comprar e tenho dúvidas (celulares, barracas, facas, *games* etc.)."; e

³⁰ As citações são resultado de uma pergunta aberta feita no questionário direcionado aos membros da Cavalaria Geek de Elite que pediram indicações de *smartphones*.

- “Todo tipo de produto. Acredito que as redes sociais são bem úteis nesse quesito. Onde melhor para achar opinião de um produto do que onde se encontra a maior parte da população?”.

Por meio do estudo de caso da Rede Geek (2018) e das comunidades virtuais Cavalaria Geek e Cavalaria Geek de Elite, observou-se como o valor das marcas tem sido cada vez mais impactado por questões relativas à percepção do consumidor e sobre como o ato de comprar assumiu contornos sociais. Tais considerações também se estendem ao campo dos influenciadores digitais e de como são construídas relações de confiança fortes o suficiente para impactarem nas decisões de compra dos seus públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade midiaticizada e conectada em rede foi o pano de fundo para a realização desta pesquisa, que buscou responder ao seguinte questionamento: os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinaados produzidos por influenciadores e publicados em diversas plataformas impactam na decisão de compra dos consumidores? Para tanto, partiu-se da hipótese de que pessoas e empresas estão imersas em ambientes on e offline dentro da dinâmica de uma sociedade conectada em rede e caracterizada pela midiaticização e pela reflexividade, por isso, o valor das marcas passou a ser cada vez mais impactado por questões relativas à percepção dos consumidores.

O caminho em busca de respostas seguiu no sentido de investigar como as mudanças trazidas pelas TICs e pelas mídias sociais fizeram com que, para conduzir os clientes da assimilação à apologia e construir o *brand equity*, tornou-se cada vez mais importante para as empresas estudar as relações sociais, buscando conhecer os comportamentos dos indivíduos, suas visões de mundo, estilos de vida e formas de interação. Nesse sentido, constatou-se que as marcas precisam estar atentas às mudanças culturais que definem o imaginário de seus consumidores e aos processos de construção (e de descarte) de identidades e de identificação, tanto em ambientes offline como nos online. Assim estarão preparadas para estabelecer relacionamentos significativos com seus públicos de interesse e para atender aos desafios impostos para o consumo na sociedade atual.

As questões relativas às mudanças sociais foram abordadas nesta pesquisa por meio das problematizações estabelecidas sobre como os meios digitais têm um papel importante na midiaticização e na conexão em rede vivenciadas pelos consumidores. Nas discussões, as TICs e as mídias sociais foram vistas como constituidoras dos processos comunicativos, como parte integrante dos ambientes e como mediadoras do compartilhamento de experiências. Compreender esse contexto foi importante para evidenciar como os indivíduos reconfiguraram suas formas de estar no mundo, o que também impactou no papel desempenhado pelas marcas em suas vidas.

Entre as consequências das metamorfoses experimentadas na vida cotidiana está a possibilidade de assumir novas identidades. Uma delas é a de *Prosumers*: indivíduos leigos e especialistas que passaram a produzir conteúdo e a compartilhar conhecimentos e experiências, colaborando na elaboração, na modificação e na personalização de produtos e serviços. Isso foi possível porque as TICs e as mídias sociais trouxeram uma nova conceituação para a palavra mídia: que deixa de ser algo que consumimos (como receptores de mensagens produzidas por profissionais) para se transformar em algo que efetivamente usamos – uma vez que passamos a poder produzir, veicular e acessar conteúdos independentemente de ter o conhecimento técnico necessário para operar de forma especializada os meios de compartilhamento.

O fácil acesso a meios de produção e de veiculação muda a maneira como os indivíduos se relacionam com a informação e com o consumo de produtos e serviços, transformando o conhecimento em algo que é comercializado em troca de pagamentos financeiros e/ou sociais. Os influenciadores digitais surgem nesse contexto em que as redes de comunicação estabelecidas em diversas plataformas encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento do saber.

Como parte de uma sociedade em que o conhecimento é configurado e reconfigurado reflexivamente a todo instante, posicionar-se dentro do Sistema Especializado possibilitou que alguns indivíduos se destacassem em meio ao compartilhamento polifônico de informações. Em vez de serem mais uma voz na multidão, eles constroem oportunidades de posicionamentos como *experts* e passam a ser ouvidos e reverberados em suas redes de relacionamento.

Com base nessa problematização, foi possível cumprir o objetivo geral desta pesquisa: buscar compreender como os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos por influenciadores impactam nas decisões de compra de seus públicos. Acumulando um número cada vez maior de seguidores, os *creators* assumem características de veículos de comunicação. Eles mantêm as suas particularidades, mas também atuam segundo lógicas das mídias de massa. Por isso, foi possível evidenciar que há o estabelecimento de um contrato de comunicação entre os *creators* e seus públicos, sendo esse acordo a base da confiança construída

– trazendo não apenas instruções da língua, mas também do comportamento para que a comunicação ocorra e as relações sejam construídas.

As regras comportamentais estabelecidas entre os influenciadores digitais e seus públicos mantêm estáveis as trocas comunicacionais, instituindo um quadro no qual as interações fazem sentido: as identidades assumidas, os objetivos estabelecidos, as expectativas de sentido e o conhecimento compartilhado. São também construídas relações de força, de aliança, de intimidade e de confiança.

Para não perderem a proximidade com o público e a isenção nas opiniões que expressam, como parte das regras comportamentais do acordo de comunicação, os influenciadores digitais passam a simular Relações Puras – estabelecidas, por exemplo, entre amantes ou amigos próximos, e que dependem da confiança mútua entre os parceiros. Nessas Relações Puras mediatizadas, o *influencer* preserva o seu “Eu verdadeiro” e cuida atentamente para que o seu “Eu projetado” nas TICs e nas mídias sociais favoreça a construção de seus posicionamentos como especialista e a manutenção dos simulacros de intimidade com os seus públicos.

Assim, para um *creator*, colocar-se dentro do Sistema Especializado é insuficiente. A abertura para o outro é parte estratégica de sua construção mediatizada – uma vez que a criação de oportunidades de posicionamento como especialista não é baseada apenas no conhecimento técnico sobre um assunto. A relação de confiança conquistada e ativamente mantida com seu público é fruto tanto das narrativas como da revelação emocional, ambas conscientemente controladas.

Sendo a confiança ativa reflexivamente depositada, as proposições dos especialistas estão incessantemente abertas às críticas e às contestações dos leigos. Tais contestações podem ser direcionadas tanto para os laços construídos por meio das Relações Puras como para os conhecimentos técnicos. Isso pode abalar as regras do contrato de comunicação estabelecido entre os influenciadores digitais e seus públicos. Vivendo em um contexto no qual a credibilidade conquistada se converte em pagamentos financeiros e sociais, qualquer deslize dos *creators* é penalizado pelos seguidores (rompendo as Relações Puras e de confiança) e, conseqüentemente, pelas marcas.

O estudo de caso evidenciou que a construção de oportunidades de posicionamento de um influenciador digital é baseada em sua inserção no Sistema Especializado e em Relações Puras. Quando essas questões são bem elaboradas e competentemente midiáticas, a confiança do público aflora, fazendo com que os conteúdos produzidos e publicados os tornem capazes de impactar nas decisões de compra e de atuarem como interfaces entre os consumidores e as marcas.

Uma vez posicionados como especialistas e tendo construído Relações Puras com seus públicos, a confiança estabelecida entre os indivíduos faz com que os consumidores se sintam confortáveis em assumir o risco de levar em consideração as opiniões expressas e as recomendações feitas pelos influenciadores digitais em seus conteúdos. Em ambos os casos, não há diferença quando são espontâneos ou incentivados/patrocinados por marcas.

Os resultados dos questionários respondidos pelos membros da Cavalaria Geek de Elite, bem como a observação participante realizada, evidenciam que o público tende a confiar nos influenciadores digitais. Isso ocorre até que os contratos de comunicação estabelecidos sejam quebrados. O rompimento ocorreria quando: I) os *influencers* comercializam diretamente os produtos e serviços sobre os quais expressam suas opiniões; II) um patrocínio de uma marca não fica explícito no conteúdo; III) os *creators* omitem ou mentem sobre características negativas de um produto ou serviço; IV) as opiniões expressas pelos influenciadores não apresentam prós e contras sobre um produto ou serviço.

É importante notar que tais exceções estão majoritariamente alinhadas com os requisitos para o estabelecimento e manutenção de Relações Puras. Afinal, elas dependem da confiança mútua que, por sua vez, está ligada diretamente ao indivíduo ser confiante e ao mesmo tempo ser confiável.

Outro ponto que merece atenção é que esses laços são baseados no que a relação pode trazer para os indivíduos envolvidos. Por isso, aceita-se que o saber seja comercializado: o público tem acesso a um conhecimento especializado sobre o qual é leigo; já o influenciador digital, recebe pagamentos financeiros e/ou sociais.

A partir dos resultados da observação participante nas modalidades *insider* e *outsider*, considera-se que foram cumpridos os objetivos estabelecidos para o estudo de caso. Percebe-se que os posicionamentos dos influenciadores como especialistas impactam na construção de relações de confiança com o seu público. Esse comportamento é reconhecido como eficaz pelos próprios membros das comunidades virtuais estudadas, uma vez que eles reproduzem essas ações diante dos seus pares buscando construir um local de fala análogo ao dos influenciadores digitais.

Nota-se também que as relações de confiança construídas fazem com que os indivíduos se sintam suficientemente confortáveis para assumir o risco de levar em conta – no momento da tomada de decisão de compra – as opiniões expressas nos comentários e nos conteúdos publicados pelos influenciadores. Inclusive, no que tange à construção de Relações Puras e de oportunidades de posicionamento como *experts* em diversos assuntos, a observação participante (na modalidade *insider*) comprovou que a reprodução do comportamento dos *creators* leva os membros da Cavalaria Geek a pedirem e a fazerem recomendações de produtos entre si.

Apesar de não ser possível contabilizar a aquisição de produtos feita em consequência das opiniões expressas pelos *creators*, as marcas citadas nos conteúdos publicados pautaram as interações da Cavalaria Geek nos comentários dos *posts* dos *podcasts* no *website* e dos vídeos no YouTube – principalmente no que se refere a comparações entre produtos, pedidos de recomendações ou expressão de opiniões sobre custo x benefício. Muitas vezes, foram mencionadas ofertas em *websites* de *e-commerce* e, ocasionalmente, foi possível ler declarações que se referiam à compra dos *smartphones* recomendados.

Essa constatação é importante para as empresas, que estão imersas em um contexto no qual mais do que a satisfação de necessidades identificadas, o que se compra são experiências impregnadas de valores e de pontos de interação. Ou seja, o significado e a identificação são tão importantes quanto o que fazem os produtos e serviços. De maneira reflexiva, o consumidor reconfigurou o papel exercido pelas marcas em sua vida. Assim, as empresas precisam estar atentas a oportunidades como aquelas observadas nas interações da Rede Geek, por meio das quais podem estabelecer relações de engajamento com os consumidores.

Nesse sentido, evidencia-se que o marketing de massa também está vivenciando uma metamorfose. Atualmente os objetivos das companhias são atingidos utilizando um conjunto de técnicas que unem o marketing tradicional (buscando sua percepção imediata, apelando para a memória afetiva e valores já sedimentados) e o marketing digital (realizando um contato mais significativo, útil e humanizado com os públicos de interesse).

Os influenciadores digitais – atuando como interfaces – auxiliam nisso porque:

- I) o compartilhamento de experiências de maneira midiaticizada é cada vez mais importante para os consumidores, o que ocasionou mudanças na jornada de compra;
- II) são especialistas em assuntos técnicos e têm suas opiniões levadas em conta pelos públicos;
- III) podem fornecer acesso aos seus públicos, conectando marcas a clientes que têm predisposição para receber conteúdos que contribuirão para a construção de *brand equity*. Vivendo em um mundo no qual as funcionalidades dos produtos e serviços estão equiparadas e em que há uma avalanche de opções disponíveis no mercado, contar com essa oportunidade de aproximação de consumidores qualificados é estratégico. Por exemplo, os membros da Cavalaria Geek e da Cavalaria Geek de Elite têm potencial de atingir o estágio de apologia de marca e de influenciar positivamente conexões externas àquelas atingidas pela Rede Geek.

A opção pela abordagem Interdisciplinar mostrou-se assertiva, uma vez que permitiu uma compreensão mais abrangente por meio das trocas e das aproximações entre vários universos de conhecimento e de pensamento. As problematizações apresentadas multiplicaram as possibilidades de entendimento das situações observadas no estudo de caso. Diante dos resultados trazidos por esta pesquisa, foi evidenciado que a temática abordada tem múltiplas nuances, pois abrange mudanças não apenas nas relações sociais, mas também nas interações das pessoas com as marcas e nas formas como as decisões de compra são tomadas. Isso comprovou que investigações sobre os novos consumidores, sobre o papel dos influenciadores digitais na configuração da nova jornada de compra, e sobre o consumo como um processo social mediado e midiaticizado digitalmente devem ser desenvolvidas em um ambiente acadêmico no qual o conhecimento seja livre e descompartmentado.

O arranjo de técnicas qualitativas e quantitativas empregado no estudo de caso – inclusive com a utilização do Atlas.ti – trouxe a oportunidade de exercitar ainda mais a Interdisciplinaridade, potencializando as características reflexivas das Ciências Sociais. Empregar ambas as modalidades de observação participante – *insider* e *outsider* – compilando um grande volume de dados com o auxílio do *software* foi importante para a interpretação e cruzamento das categorias analisadas, sendo possível gerar relatórios com diferentes níveis de complexidade, chegando-se a considerações mais embasadas.

Vale ressaltar que esta pesquisa reforça a importância da realização de novos trabalhos que busquem abordar as relações entre os influenciadores digitais e seus públicos, bem como os desafios que as TICs e as mídias sociais trouxeram para as empresas. Em tempos em que o *branding* passa a ser muito mais do que dar nome a uma oferta e que os consumidores querem ter a possibilidade de viver as marcas, os *influencers* podem ser mais bem inseridos nas estratégias de construção de *brand equity* das empresas.

Como sugestão de continuidade para pesquisas com esta temática, pode-se afirmar que há espaço para o aprofundamento em questões de gestão, humanização e estabelecimento de ambientes de interação com marcas que não tenham como foco principal a conversão de vendas. Afinal, mais do que reconhecer o logotipo ou o nome de um produto ou serviço, tais ambientes devem criar uma associação emocional entre o cliente e o produto/serviço ou empresa, baseada na dinâmica das relações mediatizadas de um consumidor que está reconfigurando constantemente a sua forma de estar no mundo e de decidir o quê, quando e como comprar.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996. Edição para Kindle.

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015. Edição para Kindle.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. **Relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações: Serviço de Comunicação Multimídia – Banda Larga Fixa**. Brasília: ANATEL, 2018. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/relatorios-de-acompanhamento/2018>. Acesso em: 23 jan. 2019.

ALMEIDA, Ronaldo. Estudo de Caso: foco temático e diversidade metodológica. *In*: ABDAL, Alexandre *et al.* (org.). **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais - Bloco Qualitativo**. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016. p. 60-72. Disponível em: <http://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/uploads/BibliotecaTable/9c7154528b820891e2a3c20a3a49bca9/322/1507668143662883762.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2018.

ALONSO, Angela. Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução. *In*: ABDAL, Alexandre *et al.* (org.). **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais - Bloco Qualitativo**. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016. p. 8-23. Disponível em: <http://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/uploads/BibliotecaTable/9c7154528b820891e2a3c20a3a49bca9/322/1507668143662883762.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS – ABPOD; CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS – CBN. **PodPesquisa**. [S.l.]: ABPod/CBN, 2018. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 21 mar. 2019. Relatório.

BARROS, Luiza. A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 abr. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em: 25 dez. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro,, 2005. Disponível em: <https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/baumanzygmunt-identidade.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2018.

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. *In*: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernidade reflexiva política, tradição e estética na ordem social moderna.** 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 11-87.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernidade reflexiva política, tradição e estética na ordem social moderna.** 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012a.

BECK, Ulrich. Réplicas e críticas. *In*: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernidade reflexiva política, tradição e estética na ordem social moderna.** 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012b. p. 259-318.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 18. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer.** 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão estratégica e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/94.pdf. Acesso em: 19 set. 2017.

CRARY, Jonathan. **24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. **Meio & Mensagem**, 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>. Acesso em: 13 set. 2017.

DÁVILA, Andrea Trujillo María. **Grupo de Estudios en Administración.** Bogotá: Cesa, 2017. Disponível em: <http://www.cesa.edu.co/wp-content/uploads/2018/05/WEBGrupo-de-Investigacion-2017.pdf>. Acesso em 23 mar. 2018.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernidade reflexiva política, tradição e estética na ordem social moderna.** 2 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 89-166.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 1997.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 26. ed. São Paulo: Loyola, 2016.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. **Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações**. [S.l: s.n.], 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9e88a636785c573625be2c5632bd3087.pdf. Acesso em: 10 abr. 2019.

ISHIDA, Gabriel. Influenciadores. *In*: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max; (org.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, 2016. p. 261-278.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015. Edição para Kindle.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, n. Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edição-Especial.pdf>. Acesso em: 5 out. 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, ELIZABETH; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. *In*: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernidade reflexiva política, tradição e estética na ordem social moderna**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 167-258.

LECINSKI, Jim. **ZMOT** - Conquistando o Momento Zero da Verdade. [S.l.]: Google, 2016. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf. Acesso em: 13 set. 2017.

LEVINSON, Paul. **Digital MacLuhan**. New York: Routledge, 2001.

MAIA, Midieron; TERRA, Carolina. Usuário-mídia e práticas de consumo no contexto da recepção em comunicação digital. **Signos do Consumo**, v. 6, n. 2, p. 270-289, 9 dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/105707>. Acesso em: 5 set. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg**. São Paulo: EDUSP, 1972.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MIGUEL, Luís Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, p. 197-208, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v11n1/v11n1a11.pdf>. Acesso em: 28 set. 2018.

NUNES, Juliane Vargas *et al.* A pesquisa qualitativa apoiada por softwares de análise de dados: uma investigação a partir de exemplos. **Fronteiras** - estudos midiáticos, v. 19, n. 2, p. 233-244, 11 abr. 2017. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/12995>. Acesso em: 3 maio 2019.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). **Convergências midiáticas**: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 21-32. Disponível em: https://www.academia.edu/4271801/Critica_da_cultura_da_convergencia_participacao_ou_cooptacao. Acesso em: 28 set. 2017.

QUALIBEST, Instituto. **Influenciadores digitais**. [S.l.]: Instituto QualiBest, 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 10 set. 2018.

REDE GEEK. **Rede Geek**. 2018 Disponível em: <http://www.redegeek.com.br/>. Acesso em: 21 set. 2018.

REDE GEEK. **3 coisas sobre o Zenfone 3 ZOOM**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qd-pbnSyUSw&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 abr. 2018a, 2017.

REDE GEEK. **Análise completa: Moto G5 Plus**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d2Q_S4c8TgE&feature=youtu.be. Acesso em: 7 abr. 2018b, 2017.

REDE GEEK. **Análise completa: Samsung Galaxy S8 e Galaxy S8+**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MPTC3-iiTmc&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 abr. 2018c, 2017.

REDE GEEK. **Black Friday - Tem celular bom e barato?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1FFb35qncNo&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 abr. 2018d, 2017.

REDE GEEK. **Hands on Zenfone 4.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_MYYNAKcPg&feature=youtu.be. Acesso em: 7 abr. 2018e, 2017.

REDE GEEK. **O futuro do Samsung Galaxy S8!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EJue5n4Oiy4>. Acesso em: 9 jan. 2019f, 2017.

REDE GEEK. **Pixel Redondo 04 - Ser multimídia.** Disponível em: <http://www.redegeek.com.br/2017/06/02/pixel-redondo-04-ser-multimidia-com-jacare-banguela/>. Acesso em: 7 abr. 2018g, 2017.

REDE GEEK. **Pixel Redondo 06 - Carros conectados.** Disponível em: <http://www.redegeek.com.br/2017/06/16/pixel-redondo-06-carros-conectados/>. Acesso em: 7 abr. 2018h, 2017.

REDE GEEK. **Review Completo do Samsung Galaxy A5 2017.** Disponível em: <https://youtu.be/uwNXjJ07LCs>. Acesso em: 4 mar. 2019i, 2017.

REDE GEEK. **Review do Samsung Galaxy A7 2017.** Disponível em: https://youtu.be/UE2LA_J4KqQ. Acesso em: 5 mar. 2019j, 2017.

REDE GEEK. **Review do Zenfone 3 Max.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ApO1YiCIsNw&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 abr. 2018k, 2017.

REDE GEEK. **Review Moto Z2 Play - Completo.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kx-i7YIUR6w&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 abr. 2018l, 2017.

REDE GEEK. **Snap Soundboost JBL do Moto Z, vale a pena?** Disponível em: <https://youtu.be/sR3zZZ9iEZM>. Acesso em: 1 mar. 2019m, 2017.

REDE GEEK. **Ultrageek 286 - Realidade aumentada.** Disponível em: <http://www.redegeek.com.br/2017/04/10/ultrageek-286-realidade-aumentada/>. Acesso em: 4 fev. 2018n, 2017.

REDE GEEK. **Ultrageek 312 - Gadgets na cozinha.** Disponível em: <http://www.redegeek.com.br/2017/11/07/ultrageek-312-gadgets-na-cozinha/>. Acesso em: 4 fev. 2018o, 2017.

REDE GEEK. **Ultrageek 313 - Smartphones 2017 (Dicas para a Black Friday).** Disponível em: <http://www.redegeek.com.br/2017/11/14/ultrageek-313-smartphones-2017/>. Acesso em: 16 fev. 2018p, 2017.

REDE GEEK. **Ultrageek 314 - Dicas de compras.** Disponível em: <http://www.redegeek.com.br/2017/11/20/ultrageek-314-dicas-de-compras/>. Acesso em: 16 fev. 2018q, 2017.

REDE GEEK. **Zenfone 4 - Análise completa!!!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bOtKXYgMdzU&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 abr. 2018r, 2017.

REDE GEEK. **Zenfone 4 revelado!!!**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E_kVgdtN8Uw&feature=youtu.be. Acesso em: 7 abr. 2018s, 2017.

REDE GEEK. **Zenfone 4 Selfie Pro hands on**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qnxVeLk2Q3U&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 abr. 2018t, 2017.

RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Luciana (org.). **Nova ecologia dos meios e tecnologia**. Aveiro: Ria Editorial, 2018. Disponível em: http://docs.wixstatic.com/ugd/43846c_166983ae222e4a0d97c506de497974e1.pdf. Acesso em: 28 nov. 2018.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SAMPAIO, Jáder dos Reis. O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. **Revista de Administração - RAUSP**, v. 44, n. 1, p. 5-16, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417526001>. Acesso em: 24 dez. 2019.

SCOLARI, Carlos A. **Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2018. Versão para Kindle.

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

SILVA, Adilson Azevedo. **Motivação: a famosa Teoria de Maslow**. 2. ed. Campinas, SP: Editora Delasylvio, 2019.

SILVA JUNIOR, Luiz Alberto; LEÃO, Marcelo Brito Carneiro. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação**, v. 24, n. 3, p. 715-728, set. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-73132018000300715&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 3 maio 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAPSCOT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Edição para Kindle.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. Edição para Kindle.

GLOSSÁRIO

ABPod: a Associação Brasileira de Podcasters – ABPod (<http://abpod.com.br>) foi fundada em 2006. Visa à associação, à coordenação, à orientação e à representação dos produtores, locutores, comentaristas e veiculadores de *podcast* no Brasil.

AIDA: de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017), o AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) é um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho percorrido pelo consumidor desde a identificação de uma necessidade até a aquisição de um produto ou serviço. Nesse modelo, a Atenção diz respeito aos primeiros passos do processo de venda, sendo caracterizada pelas atividades para tornar a um produto ou serviço conhecido do consumidor e quebrar seu estado de indiferença natural. Uma vez tendo a atenção do cliente capturada, seria necessária a criação rápida do interesse por aquilo que está sendo ofertado. Para isso, é importante fazer o indivíduo reconhecer que tem um problema ou uma necessidade (de natureza física ou psicológica). O resultado é a criação do Desejo. Esse seria o momento de falar sobre o produto ou serviço, seu funcionamento e suas vantagens em relação aos concorrentes. Por fim, tem-se a Ação (fechar a venda), que se concretizaria a partir de uma boa atuação nas outras etapas.

Amadores: não são profissionais de segunda grandeza, sendo a mídia amadora diferente da profissional, no sentido em que a primeira lança mão de plataformas oferecidas pelo mercado, as quais propiciam o engajamento a coisas que realmente gostamos de fazer fora dele (SHIRKY, 2011). Para compartilhar os conhecimentos, gostos e *hobbies*, anteriormente precisávamos de profissionais e de arcar com custos relativamente altos de produção e distribuição desses conteúdos. Hoje não há mais essa necessidade, e os indivíduos podem, com relativa facilidade, tornar públicos seus interesses. Os amadores utilizam o acesso público não para alcançar uma grande audiência, mas para chegar até pessoas semelhantes a si.

Amostragem aleatória: esse tipo é raro nas pesquisas quantitativas porque se trata de quando uma população é selecionada estatisticamente dentro de unidades

conhecidas – podendo ocorrer se o estudo pretende generalizar os resultados numericamente (YIN, 2016).

Amostragem intencional: a eleição deliberada seria a forma mais comum de escolha de amostras porque possibilita dispor daquelas que, considerando o tema de estudo, potencialmente gerariam os dados mais relevantes e fartos (YIN, 2016).

Amostragem por bola de neve: ocorre quando são selecionadas novas unidades de coleta de dados a partir do desdobramento daquelas já existentes – o que seria aceitável quando há um claro propósito para que isso ocorra, não por conveniência. Ou seja, o efeito de bola de neve pode ocorrer quando novos casos resultam da identificação/indicação de amostras ao longo do processo, seguindo sempre razões aderentes ao estudo. Assim, seria preciso distinguir entre ter uma razão com um propósito e ter apenas uma razão de conveniência (YIN, 2016).

Amostragens por conveniência: ocorre quando há a seleção de unidades de coleta de dados apenas devido à pronta disponibilidade (mesmo que estas não sejam as preferenciais), o que faz com que haja a tendência à incompletude porque as fontes podem ser tendenciosas e não se mostrarem muito informativas (YIN, 2016).

Associações de marca (*brand associations*): “Administrar o *brand equity* enfatiza que ele é apoiado em grande parte pelas associações que os consumidores fazem com uma marca. Essas associações podem incluir atributos do produto, um porta-voz da celebridade ou um símbolo específico. As associações de marca são orientadas pela identidade da marca – o que a organização deseja que a marca represente na mente do cliente. Uma chave para construir marcas fortes, então, é desenvolver e implementar uma identidade de marca.” (AAKER, 1996, posição 503-512, edição para Kindle, tradução nossa).

Atlas.ti: o Atlas.ti é indicado para a análise qualitativa de grandes corpos de dados. O *software* oferece ferramentas para registrar, organizar e gerir o material, ajudando no trabalho do pesquisador e contribuindo para a confiabilidade do estudo. Com ele é possível operar diferentes tipos de documentos ou instrumentos de coleta de dados, tais como textos, áudio, imagens e vídeos.

Branding: é a palavra em inglês que designa as ações (conjunto de práticas e técnicas) utilizadas para a gestão, construção e consolidação de uma marca no mercado. Para Aaker (1996, 2015), um dos principais objetivos estratégicos do *branding* seria desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*.

Brand equity: é um conjunto de ativos (e passivos) vinculados a uma marca que adiciona (ou subtrai) valor a uma empresa, a produto ou serviço por ela oferecido no mercado e/ou aos clientes que os consomem. É composto por cinco dimensões relativas à percepção do consumidor: I) consciência de marca (*brand awareness*); II) qualidade percebida (*perceived quality*); III) fidelidade à marca (*brand loyalty*); IV) associações de marca (*brand associations*); e V) outros ativos da empresa (AAKER, 1996).

Campus Party Brasil: considerada como um dos maiores eventos mundiais de inovação, ciência, criatividade e entretenimento digital de todo o mundo, a Campus Party surgiu na Espanha em 1997, estendendo-se posteriormente a outros países como Brasil, Colômbia, México, Equador, Chile e Estados Unidos. A Campus Party Brasil se posiciona diante da mídia como uma experiência tecnológica que une jovens *geeks* num festival que aborda temas como inovação, criatividade, ciências, empreendedorismo e universo digital (“Campus Party Brasil”, 2019).

Cavalaria Geek: comunidade virtual composta por leitores, ouvintes, espectadores e apoiadores dos conteúdos veiculados nas diversas plataformas que compõem a Rede Geek (2018). Tem seu ponto de encontro principal nos comentários no *website* e nas mídias sociais. Nesta pesquisa, está sendo chamada de Grupo 1.

Cavalaria Geek de Elite: é uma subdivisão da Cavalaria Geek. A Cavalaria Geek de Elite tem cerca de 80 membros e se reúne no WhatsApp. Para se tornar um membro, a pessoa precisa ser “batizada” pelos Marechais da Cavalaria (os influenciadores) durante uma parte dos *podcasts* dedicada à leitura de e-mails recebidos sobre os programas publicados. Existe uma lista com os nomes de interessados em entrar para o grupo, da qual passam a fazer parte aqueles que enviam um e-mail contando sua história. Os influenciadores escolhem quem será “batizado” e atribuem-lhe um novo nome dentro da Cavalaria Geek de Elite. Os

apoiadores da Rede Geek (2018) em plataformas de *crowdfunding* têm preferência na escolha dos novos membros.

Compressão do espaço-tempo: para Harvey (2016), espaço e tempo são categorias básicas da existência humana. Porém, essas concepções criadas a partir das práticas e dos processos materiais da vida social têm se inter cruzado e adquirido muitos sentidos distintos: o tempo social e o espaço social são construídos diferencialmente. Cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práticas e conceitos do tempo e do espaço, o que traz consequências. Partido do pressuposto de que as regras do jogo social são estabelecidas por quem define tanto as práticas materiais como as formas e os sentidos através dos quais o dinheiro flui, as definições de tempo e espaço também se tornariam prerrogativas dos grupos que têm o poder nas mãos. Assim, o incentivo à racionalização da organização espacial em configurações de produção eficientes e de redes de circulação e de consumo geraria então uma dependência por informações precisas e atualizadas, que passariam a ser consideradas como mercadorias.

Confiança ativa: ocorre quando a confiança nas instituições se torna reflexiva e as proposições dos especialistas ficam abertas à crítica e à contestação dos leigos. (BECK; GIDDENS; LASH, 2012b).

Consciência de marca (*brand awareness*): “*Awareness* refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor. Se as mentes dos consumidores estivessem cheias de cartazes mentais – cada um representando uma única marca – , a consciência de marca se refletiria no tamanho de seu outdoor. A consciência é medida de acordo com as diferentes maneiras pelas quais os consumidores se lembram de uma marca, variando de reconhecimento [...], a recordação [...], a ‘*top of mind*’ (a primeira marca lembrada), a dominante (a única marca lembrada). Como psicólogos e economistas há muito entenderam, no entanto, o reconhecimento e a recordação são sinais de muito mais representativos do que apenas lembrar de uma marca”. (AAKER, 1996, posição 267, edição para Kindle, tradução nossa).

Consumidor: nesta pesquisa, conceito de consumidor adotado foi cunhado por Solomon (2016) e é entendido conforme definição a seguir:

Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa [...]. Em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade comprá-los ou usá-los. [...].

Por fim, os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem escolher produtos que serão usados por muitos [...]. Em outras situações organizacionais, as decisões de compra podem ser tomadas por um grande grupo de pessoas – por exemplo, contadores, designers, engenheiros, equipe de vendas e outros –, e todas elas terão oportunidade de opinar nos vários estágios do processo de consumo. (SOLOMON, 2016, posição 516, edição para Kindle).

Contrato de comunicação: traz as restrições que são derivadas do quadro de referências compartilhado pelos atores envolvidos na cena comunicacional. Por isso, Charaudeau (2018) considera que a comunicação se dá numa situação de cointencionalidade, cujas garantias são as restrições atribuídas pelos atores dessa troca, sendo necessário o reconhecimento recíproco (uma espécie de acordo prévio). Isso resultaria nas características próprias à situação comunicacional, que são regidas pelos dados externos e os dados internos do contrato, uma vez que estas trazem instruções da língua e do comportamento para que a comunicação ocorra e as relações sejam construídas. (Ver Dados Internos e Dados Externos)

Dados externos do contrato de comunicação: dizem respeito às regularidades comportamentais dos indivíduos e às constantes que mantêm estáveis as trocas comunicacionais, instituindo o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido. Charaudeau (2018) agrupa esses dados em quatro categorias: I) a condição de identidade (todo ato de linguagem depende dos sujeitos nele inscritos); II) a condição de finalidade (objetivo e expectativas de sentido); III) a condição de propósito (o domínio de saber em torno do qual o ato de comunicação é construído); e IV) a condição de dispositivo (circunstâncias materiais que requerem que o ato comunicacional se construa de uma determinada maneira).

Dados internos do contrato de comunicação: são discursivos e são agrupados em três espaços: I) de locução (onde é conquistado o direito de falar); II)

de relação (uma vez construídas as identidades de locutor e interlocutor, são estabelecidas relações de força e de aliança, inclusão e exclusão, agressão e convivência etc.); e III) de tematização (onde se organiza o domínio do saber, o tema da troca e a forma de organização do discurso, com base no modo de intervenção) (CHARAUDEAU, 2018).

Creator: redução do termo em inglês *content creator*: criador de conteúdo, em tradução livre. A expressão é utilizada para designar os influenciadores digitais.

Decisão de compra: a tomada de decisão de consumo é vista por Solomon (2016) como uma resposta a um problema, seja ele referente a questões fisiológicas simples (sede, fome, higiene etc.), seja a dilemas sociais, culturais, intelectuais ou estéticos. Nesta pesquisa, é adotada uma visão mais focada na sociedade midiaticizada em que vivemos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) consideram que a decisão de compra é fruto da combinação de três tipos de influências: Própria, Dos Outros e Externa. A Influência Própria resulta de experiências, de interações com outras marcas, de julgamentos e da avaliação pessoal sobre os produtos e serviços, podendo ser inclinada positiva ou negativamente a partir do boca a boca (Dos Outros) e da publicidade (Externa). A Influência Dos Outros ocorreria porque os consumidores se relacionam com indivíduos provenientes de seus círculos próximos, de conversas em mídias sociais ou de sistemas de avaliação. Eles são grandes incentivadores ou detratores das compras, sendo difíceis de controlar e levando as marcas à interação dentro de comunidades (inclusive as virtuais). A Influência Externa é fruto de mensagens, da mídia, da frequência, de interfaces com equipes de vendas ou de serviço ao cliente, e dos pontos de contato planejados (como, por exemplo, nas propagandas). As percepções resultantes variam em função do quão satisfatória foi a experiência do consumidor. Esses três tipos de influências atuam sobre qualquer consumidor e trazem consequências: I) quando uma marca inicia o diálogo exercitando sua influência Externa, isso costuma ser seguido da influência Dos Outros; II) numa sociedade midiaticizada isso é potencializado na medida em que as redes de contato do consumidor têm nas mídias sociais ferramentas para reforçar ou contradizer as mensagens que estão sendo veiculadas nos canais oficiais das empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Fichas simbólicas: são meios de troca que têm um valor padrão, podendo ser intercambiáveis em vários contextos. Como acontece com o dinheiro, por exemplo, as fichas simbólicas podem ser 'circuladas' em qualquer situação sem ter em vista características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles (GIDDENS, 1991, 2002).

Fidelidade à marca (*brand loyalty*): “A fidelidade à marca, a terceira categoria de ativos da marca, está excluída de muitas conceituações de *brand equity*. Há pelo menos duas razões, no entanto, porque é apropriado e útil incluí-la. Primeiro, o valor de uma marca para uma empresa é amplamente criado pela fidelidade do cliente que ela inspira. Em segundo lugar, considerar a fidelidade como um ativo encoraja e justifica programas de fidelização que, então, ajudarão a criar e a aumentar o valor da marca.” (AAKER, 1996, posição 372, edição para Kindle, tradução nossa).

Geek: nesta pesquisa, o termo *geek* se refere a pessoas que são fãs de tecnologia, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes, séries e outros produtos da cultura *pop*.

Graus de engajamento do enunciador: Charaudeau (2018) estabelece diferentes graus de engajamento do enunciador ao que é dito e elenca três posições que podem ser tomadas: I) quando o informador não explicita seu engajamento, o que favorece o apagamento do sujeito e a sensação de neutralidade, fazendo com que a informação seja dada como evidente e que o informador perca sua credibilidade caso seja possível comprovar a falsidade do que foi dito (CHARAUDEAU, 2018); II) quando o informador deposita sua confiança na fonte e se compromete com o valor de verdade do que está sendo dito, apontando a sua adesão ao conteúdo, o que faz com que acusações de ingenuidade, ignorância sobre o tema e tentativa de manipulação do público possam afetar a sua credibilidade (CHARAUDEAU, 2018); III) quando o informador explicita seu engajamento, mas expressa reserva ou dúvida, sendo situações nas quais o valor de verdade fica atenuado, mas a credibilidade do enunciador aumenta (CHARAUDEAU, 2018).

Hub / Hub de conteúdo: o termo *hub* significa concentrador ou um processo pelo qual se transmite uma informação para muitos receptores ao mesmo tempo. Por

isso, na informática, o *hub* é empregado no controle de tráfego de dados de várias redes, fazendo com que a mesma informação seja enviada a todas as máquinas interligadas a ele. Nesta pesquisa, é utilizado o termo “*hub* de conteúdo” referindo-se a um *website*/domínio que concentra diversos conteúdos, publicados em diversos formatos e mídias (textos, *podcasts*, vídeos etc.). Tendo caráter informacional e visando atender às demandas do seu público, um *hub* de conteúdo reúne em um só lugar tudo o que seu público gosta, fazendo com que os usuários consumam o que foi publicado pelo maior espaço de tempo possível.

Identidade: Hall (1997) destaca três concepções de identidade: I) Sujeito do Iluminismo, baseado num homem centrado e unificado, dotado de razão e de ação, possuidor de um núcleo interior (identidade) que emergia no nascimento e o acompanhava imutável pela vida; II) Sujeito Sociológico: fruto da consciência de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, bem como de que uma identidade formada na interação entre o “eu” e a “sociedade” (sua essência interior é formada e modificada num diálogo contínuo com os “mundos culturais exteriores” e as outras identidades que eles oferecem); III) Sujeito Pós-moderno, que impactado pelas mudanças estruturais e institucionais da sociedade de hoje, deixa de ser um sujeito com identidade unificada e estável, abraçando processos de identificação e de projeção de identidades provisórios e problemáticos. Para o autor, essas visões se sucederam gradativamente à medida que as formulações sobre o homem e sua forma de estar no mundo foram mudando. Assim, as nossas identidades foram inicialmente centradas em discursos e práticas que moldaram as sociedades modernas; posteriormente, passaram a ser entendidas como construções sociológicas ou interativas; e, por fim, foram descentradas – o que abriria espaço para a crise de identidade observada atualmente. Para Hall (1997), a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia, uma vez que somos confrontados por múltiplas possibilidades com as quais nos identificamos (temporariamente) à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam. Já para Bauman (2005), a construção da identidade se tornou uma experimentação infundável. Segundo o autor, o anseio por uma identidade que nos defina viria de um desejo de segurança, que também se torna um sentimento ambíguo: se por um lado desejamos adotar uma posição fixa num contexto cheio de

possibilidades, por outro é cada vez mais malvisto ser identificado de modo inflexível. Estamos dentro e no mercado, posicionados ao mesmo tempo como clientes e como mercadorias, não sendo surpreendente se o uso/consumo das relações humanas (e das nossas identidades) se emparelhe com o uso/consumo de objetos – num ciclo de aquisição e descarte de supérfluos. Como resultado teríamos a troca de uma identidade (escolhida “para sempre”) por uma “rede de conexões”, o que significaria abraçar a facilidade do desengajamento e do rompimento de vinculações (BAUMAN, 2005).

Influencers: termo em inglês para designar os influenciadores digitais.

Influenciadores digitais: Karhawi (2017) traça um histórico de como surgem os *digital influencers* – frutos da midiatização da sociedade, da metamorfose dos meios digitais de comunicação e das apropriações dos sujeitos dos recursos para a construção de suas identidades na Internet.

Quadro 8 – Dos blogueiros aos influenciadores digitais

<p>Blogueiros (Bloggers)</p>	<p>Surgem no fim dos anos 1990 com os <i>blogs</i>, que inicialmente eram listas de <i>links</i> da Internet. Os blogueiros atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam. Novas tecnologias e plataformas (Blogger, em 1999, e posteriormente o Blogspot e o Wordpress) permitiram que não apenas especialistas em programação da linguagem HTML mantivessem um <i>blog</i>. A facilidade em publicar tornou a “blogagem” mais popular no início dos anos 2008. Mesmo com diferentes usos e conteúdos produzidos, algo em comum entre os “blogueiros” da época era a personalidade, ou seja, eram verdadeiros atores da cultura da participação. Hoje, os <i>blogs</i> são como mídia: espaços de comunicação geridos por blogueiros profissionais. Isso transformou um <i>hobby</i> em profissão.</p>
<p>Vlogueiros (Vloggers)</p>	<p>Em 2005, o YouTube é lançado e torna-se uma forma revolucionária de compartilhar vídeos, uma vez que os arquivos eram pesados demais para serem enviados por <i>e-mail</i> e os <i>blogs</i> não ofereciam ferramentas para esse tipo de hospedagem. No Brasil, os primeiros “vlogueiros” ou “vloggers” surgiram em 2010. Os recém-chegados na Internet preferiam, em vez de criar <i>blogs</i>, transformar seus textos em vídeos. A popularidade de “vlogueiros” passa a atrair patrocinadores, marcando o início de um processo de monetização ainda mais intensa do que o observado com os <i>blogs</i>. Atualmente, são denominados “youtubers”.</p>
<p>(continua na próxima página)</p>	

<p>Formadores de opinião</p>	<p>Este é o termo usado na mídia tradicional para denominar os “blogueiros” e os vlogueiros. Podem ser divididos em dois grupos: Verticais e Horizontais. As mídias sociais ampliaram as possibilidades dos formadores de opinião. Hoje, as pesquisas de mercado apontam que eles serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.</p>	<p>Verticais – indivíduos com um grande poder de verbalização e oportunidade de alcançar um grupo expressivo de pessoas porque têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos.</p> <p>Horizontais – possuem um traço de personalidade ou um nível de informação acima da média dentro de seu grupo.</p>
<p>Influenciadores digitais</p>	<p>O termo passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015 devido à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma: só o YouTube (“vlogueiros/vloggers”); ou só o <i>blog</i> (“blogueiros/bloggers”). No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Quando se fala de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, <i>posts</i> em <i>blogs</i>, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados etc.</p>	

Fonte: A autora (2019); adaptado de Karhawi (2017).

Instituto Qualibest: filiado à Associação Brasileira de Estudos Populacionais, o Instituto QualiBest (2018) foi fundado em 2000. Eles se posicionam no *website* da instituição (<https://www.institutoqualibest.com>) como “o primeiro instituto de pesquisas on-line do Brasil [...] por meio do painel de pesquisa e outras diversas fontes de dados, estudos *Ad Hoc*, Quantitativos e Qualitativos”. A proposta do QualiBest seria, portanto, apoiar a tomada de decisões em diferentes setores (marcas e serviços), orientando o desenvolvimento de ações do ponto de vista do consumidor.

Intencionalidade do ato de informar: Charaudeau (2018) elenca três situações: I) quando a informação é pedida, o solicitante pressupõe um “poder de dizer algo” e a informação complementa o saber ou forma opinião (CHARAUDEAU, 2018); II) quando a informação não foi pedida, o enunciador transmite uma informação devido à pressão de grupos ou por iniciativa própria (um alerta sobre uma ameaça ou simplesmente a disponibilização de uma informação útil), tornando quem recebe o conteúdo devedor de quem o compartilha (CHARAUDEAU, 2018); III) quando a informação é extorquida, podendo ter efeito de verdade apesar da extorsão e sendo inclusive uma situação da qual é se pode aproveitar para repassar um conteúdo falso.

Mecanismos de desencaixe: são os deslocamentos das relações sociais de contextos locais de interação, o que torna possível reestruturá-las por meio de extensões indefinidas de tempo-espço. A vida contemporânea estaria então baseada na construção de relações com pessoas com as quais (provavelmente) nunca interagimos face a face e que não veremos, o que separa a interação das particularidades do lugar. (GIDDENS, 1991, 2002).

Metamorfose da Modernidade: são os processos que experimentamos em nosso cotidiano, com foco no que Beck (2011, 2018) chama de “efeitos colaterais”, desafiando nosso modo de estar e de pensar o planeta. Segundo o autor, deve-se compreender que a Metamorfose do Mundo ocorre em grande velocidade, desestabilizando pessoas e instituições, intensificando e mudando as relações sociais, sendo possível falar sobre um duplo processo de desdobramento, que se tensiona em direções opostas, mas que estão intimamente interligados: I) a modernização trazida pelo progresso (inovação, produção e distribuição de produtos e de serviços); e II) a produção e a distribuição dos males. Beck (2018) elenca três dimensões da Metamorfose do Mundo: I) a Metamorfose Categórica, uma metamorfose da visão de mundo que não estaria incorporada aos paradigmas de Norte e Sul, ou de Ocidente e Oriente, mas sim a como os riscos globais e as situações cosmopolitas mudam os significados de conceitos básicos da sociologia; II) a Metamorfose Institucional, que implica como as instituições fracassam e produzem um abismo entre elas, bem como as expectativas sobre suas atuações e os problemas percebidos pelas pessoas – resultando no esvaziamento das instituições e nas mudanças nas formas de estar no mundo; e III) a Metamorfose normativo-política, que está ligada à metamorfose de imaginar e fazer política, aos riscos globais e como falar sobre os males pode também produzir bens comuns e horizontes normativos fundados na realidade empírica.

Modernidade reflexiva: Anthony Giddens (1991, 2002) considera que a Modernidade é essencialmente uma ordem pós-tradicional caracterizada pela reflexividade, sendo constituída por e através de conhecimentos reflexivamente aplicados. Assim, as práticas sociais são parcialmente constituídas pelo conhecimento que temos sobre elas, o que as altera à luz de descobertas e revisões sucessivas

sobre as quais somos rotineiramente informados. A revisão da convenção é radicalizada para ser aplicada a todos os aspectos da vida humana, inclusive na intervenção tecnológica no mundo material. Seria então característico dos nossos tempos não adotar o novo por si só, mas a suposição de uma reflexividade indiscriminada – incluindo a reflexão sobre a própria reflexão. Dessa maneira, a reflexividade da Modernidade opera não numa situação de certeza cada vez maior, mas numa situação de dúvida metódica.

Netizen: sujeitos que, seriam verdadeiros “cidadãos da democracia”, porque enxergam o mundo de forma horizontal, não acreditam totalmente nos governos, derrubam fronteiras geográficas e participam do desenvolvimento da Internet, criando e compartilhando conteúdos digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outros ativos da empresa: no conceito de *brand equity*, entende-se por outros ativos da empresa aquilo que protege a marca de seus concorrentes. Entram nesse conjunto as patentes, as marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição – que vão se traduzir, por exemplo, em eficiência, vantagens competitivas e liderança de mercado (AAKER, 1996).

PicPay: é uma rede social de pagamentos que pode ser acessada no endereço: <https://www.picpay.com>. Por meio do aplicativo no celular é possível realizar compras em estabelecimentos credenciados e transferências financeiras entre usuários. Quando um indivíduo paga uma conta com o PicPay, o valor pode ser debitado do seu saldo disponível ou do cartão de crédito cadastrado. Também é possível inserir saldo por meio boletos bancários. O *cashback* é uma ação que tem tornado o PicPay muito popular. Nesse caso, o termo em inglês significa que é possível ganhar dinheiro de volta em algumas situações. Por exemplo, pode-se receber até 40% em créditos no aplicativo ao realizar transferências para amigos, ao pagar um boleto ou ao comprar em estabelecimentos que oferecem essa vantagem. Quando um usuário tem saldo no aplicativo, o valor pode ser sacado por meio de transferência para sua conta bancária.

PNAD Contínua: entre outros objetivos, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua (IBGE, 2018) visa à produção de informações

básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do país. A pesquisa anual segue um esquema de rotação, e cada domicílio selecionado será entrevistado cinco vezes, uma vez a cada trimestre, durante cinco trimestres consecutivos.

PodPesquisa: colabora para a compreensão do crescimento e da penetração da mídia *podcast* no Brasil. Em 2018, pela primeira vez ela foi realizada em parceria com a rádio CBN, o que ampliou seu alcance. A ação iniciada em 1º/7/2018 foi encerrada em 20/8/2018, recebendo mais de 22 mil respostas. O levantamento foi realizado com três grupos diferentes: ouvintes de *podcast*, produtores de *podcast* e não ouvintes de *podcast*, para entender as similaridades e diferenças entre eles. Os resultados de 2018, 2014, 2009 e 2008 podem ser consultados em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. (ABPOD/CBN, 2018)

Prosumers: junção das palavras em inglês *Producers + Consumers*. A expressão designa pessoas que se juntam à economia, produzindo conteúdos e compartilhando conhecimentos e experiências nas comunidades online nas quais compartilham informações e colaboram na elaboração modificação e personalização de produtos e serviços (TAPSCOT; WILLIAMS, 2007).

Qualidade percebida (*perceived quality*): “Qualidade percebida é uma associação de marca que é elevada ao *status* de um ativo por várias razões: entre todas as associações de marcas, apenas a qualidade percebida tem se mostrado como capaz de impulsionar o desempenho financeiro; a qualidade percebida é muitas vezes um importante (senão o principal) impulso estratégico de um negócio; a qualidade percebida está ligada e, muitas vezes, impulsiona outros aspectos de como uma marca é vista.” (AAKER, 1996, posição 442, edição para Kindle, tradução nossa, parêntesis do autor).

Quatro Ps: é um conceito no qual cada um dos Ps representaria a simplificação de doze elementos constituintes do Composto de Marketing (*Marketing Mix*). O primeiro P significa Produto: bens e serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado, sendo destinados à atenção, aquisição, uso ou consumo e tendo em vista a satisfação de necessidades do cliente, bem como compreendendo um conjunto de benefícios (tangíveis e intangíveis). O Preço seria aquilo que o cliente dá em troca na

aquisição de um item, podendo ser um valor monetário ou não. Por isso, o processo de definição do preço deve levar em conta o valor gerado para o consumidor, incluir descontos e financiamentos, e ter em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico e de competição entre as empresas concorrentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2017). A Promoção (ou comunicação) diria respeito às formas de informar, persuadir ou lembrar aos potenciais compradores sobre um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar a venda – misturando publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e online. A Praça abrangeria as questões de produção e disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores, integrando uma cadeia logística. A distribuição incluiria também os pontos de vendas, a pronta-entrega, os horários e os dias de atendimento, bem como as vias de compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, 2017).

Rede Geek: é o objeto empírico do estudo de caso desta pesquisa. Foi escolhida como objeto por se tratar de um *hub* de conteúdo ancorado em dois influenciadores digitais e por contar com duas comunidades de fãs engajados. Surgiu em 2007, a partir do *blog* WeRgeeks – feito pelos *influencers* Tato Tarcan (Fausto Tardelli Canteras) e Professor Maury (Maury de Paula Pereira Mennezes Lohmann). Com o passar dos anos, o *blog* evoluiu para um espaço agregador de todos conteúdos que produziam: textos, vídeos e *podcasts*. Assim, a Rede Geek (2018) constitui um *hub* de conteúdo *geek*, numa mistura de humor, informação, ciência e cultura *pop*.

Reflexividade: para Lash (2012), a reflexividade tem uma vertente estrutural, na qual a ação libertada das restrições da estrutura social reflete sobre as regras, os recursos e as condições sociais da existência. Assim, autorreflexividade, em que a ação reflete sobre si mesma, substituiria o controle dos agentes por um autocontrole. Haveria então nessa reflexividade poderes sempre crescentes dos atores sociais (ou da atividade social) em relação à estrutura, havendo novas condições estruturais advindas da reflexividade livre e bem informada.

Relações Puras: Giddens (2002) explica que esse tipo de relação pode ser estabelecida, por exemplo, entre amantes ou amigos próximos. Baseadas na intimidade e na confiança mútua conquistada (e construída) entre os parceiros,

pressupõe-se uma abertura para o outro. As Relações Puras são estabelecidas com base em sete elementos: I) não estão ancoradas em condições exteriores (vida social ou vertentes econômicas); II) são baseadas no que a relação pode trazer para os envolvidos, ou seja, geram tensões e recompensas, sendo ameaçadas quando algo vai mal entre os parceiros; III) de forma aberta e contínua, são reflexivamente organizadas e seu autoexame está ligado diretamente ao projeto reflexivo do eu; IV) em substituição às âncoras externas, o elemento central é o compromisso – que fornece o apoio emocional para que a relação resista a perturbações – e as recompensas são inerentes à relação, havendo a disposição para assumir riscos (até certo ponto); V) focam a intimidade, que é uma condição principal para sua estabilidade a longo prazo; VI) dependem da confiança mútua (ligada diretamente à intimidade), sendo necessário que os indivíduos sejam confiantes, confiáveis e autênticos; e VII) além de reconhecer o outro, os indivíduos veem suas autoidentidades refletidas nas respostas desse outro (processos de autoexploração e de desenvolvimento de intimidade), o que auxilia na criação de histórias compartilhadas (GIDDENS, 2002).

Risco: Giddens (1991) explica que o perigo é uma construção cognitiva e social. Por outro lado, o risco surge com a Modernidade, junto com uma compreensão do fato de que a maioria das contingências que afetam a atividade humana são efeitos daquilo que foi criado pelos próprios humanos e não meramente perigos dados por Deus ou pela natureza. Assim, o risco pressupõe o perigo, mas não necessariamente a consciência do perigo. “[...] Qualquer um que assume um ‘risco calculado’ está consciente da ameaça ou ameaças que uma linha de ação específica pode pôr em jogo.” (GIDDENS, 1991, p. 45, aspas do autor).

Separação de Tempo e Espaço: é a condição para a articulação das relações sociais ao longo de amplos intervalos de espaço-tempo. Isso se daria devido ao fomento de relações entre os ausentes, ou seja, indivíduos localmente distantes de qualquer situação dada ou de interação face a face. O espaço é arrancado do tempo, fazendo com que os locais sejam completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estruturaria o local não seria mais o que está presente na cena (GIDDENS, 1991, 2002).

Sistemas abstratos: é o desenvolvimento de fé em Fichas Simbólicas ou Sistemas Especializados (GIDDENS, 1991, 2002).

Sistema Capes Sucupira: é uma importante ferramenta do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG) na qual estão catalogados (entre outros documentos) trabalhos de conclusão de curso (Graduação e Profissionalizante), dissertações de Mestrado (Acadêmico e Profissional) e teses de Doutorado. Pode ser acessado em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>.

Sistemas Especializados ou Peritos: originalmente, Giddens (1991, 2002) os nomeou *expert systems*, expressão em inglês traduzida no Brasil como “sistemas peritos” ou “sistemas especializados” (MIGUEL, 1999). Para que não haja correlação da palavra “perito” com um tipo de avaliador nomeado judicialmente ou por algum órgão institucional, nesta pesquisa optou-se por adotar “sistemas especializados”, entendendo o termo “especializado” como adequado para abarcar os indivíduos que têm habilidades ou conhecimentos especiais em uma ocupação ou profissão, bem como aqueles que se especializaram em determinado ramo de atividade ou assunto, envolvendo diversas práticas, atividades, ramos do saber etc. (HOUAISS; VILLAR, 2009). São sistemas baseados na excelência técnica ou na competência profissional, que põem entre parênteses o tempo e o espaço. Dispõe de modos de conhecimento técnico que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles. Organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos e penetram em virtualmente todos os aspectos da vida social nas condições de Modernidade, não se limitando a áreas tecnológicas e estendendo-se às próprias relações sociais e às intimidades do eu. (GIDDENS, 1991, 2002).

Sociedade em rede: o conceito de Castells (2017) apresenta uma sociedade cujo tecido cultural é permeado e moldado ativamente pelos meios digitais, de modo que os processos sociais não possam mais ser entendidos sem eles. A sociedade estaria então cada vez mais interligada por redes, ou seja, por um conjunto de “nós”³¹ interconectados. As estruturas são abertas e capazes de se expandir de forma

³¹ No sentido de nódulos, conexões, aproximando-se da ideia de um rizoma.

ilimitada, sendo integradas por “nós”, que podem ser adicionados desde que consigam comunicar-se dentro da rede. Para que essa comunicação ocorra, é necessário que essas conexões compartilhem dos mesmos códigos de comunicação, bem como dos mesmos valores ou objetivos de desempenho.

Tecnologias Informação e Comunicação – TICs: englobam todas as formas de transmissão de informações e comunicação por meio das tecnologias. Dessa maneira, compreendem todos os meios técnicos e tecnológicos que criam ambientes que interferem e medeiam os processos comunicacionais atuais. Nesta pesquisa, esse termo é utilizado tendo em vista também as suas implicações na área da Comunicação Empresarial, uma vez que as TICs produzem “serviços e produtos de comunicação específicos para a ambiência digital, com os quais o comunicador tem que criar, planejar e implementar estes novos serviços e produtos para que o seu trabalho alcance os resultados esperados. (CORRÊA, 2005, p. 99).

Usuários-mídia: Usuários frequentes das TICs que, além de produzir, compartilhar, disseminar conteúdos próprios e de seus pares, também utilizam *blogs*, fóruns de discussão online, mídias sociais e outras plataformas para endossar marcas, produtos e serviços (MAIA; TERRA, 2014).

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos V.Sa. a participar da pesquisa INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONTEÚDOS QUE IMPACTAM NA DECISÃO DE COMPRA | ESTUDO INTERDISCIPLINAR SOBRE O CONSUMO SOCIAL E A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM AS MARCAS, sob responsabilidade do pesquisador MAIRA SILVA DE MORAES, orientada pela PROFA. DRA. LOURDES ANA PEREIRA SILVA, tendo por objetivo compreender como os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinaados produzidos por influenciadores digitais impactam nas decisões de compra das pessoas.

Para realização deste trabalho usaremos o(s) seguinte(s) método(s):

Grupo 1 (Cavalaria Geek)

- Análise dos comentários e interações dos membros da Cavalaria Geek nos conteúdos postados pelos influenciadores entre janeiro e dezembro de 2017 no *website* (redegeek.com.br/) e no canal do YouTube da Rede Geek (<http://youtube.com/redegeek>) sobre smartphones.

Grupo 2 (Cavalaria Geek de Elite)

- Análise dos conteúdos e interações dos membros da Cavalaria Geek no grupo de WhatsApp, com aplicação de formulário digital (duas versões), sendo:

Formulário 1: Voltado para pessoas que pediram indicações de produtos (smartphones).

Formulário 2: Voltado para pessoas que indicaram produtos (smartphones) e marcas.

Esclarecemos que manteremos em anonimato, sob sigilo absoluto, durante e após o término do estudo, todos os dados que identifiquem o sujeito da pesquisa

usando apenas, para divulgação, os dados inerentes ao desenvolvimento do estudo. Informamos também que, após o término da pesquisa, serão destruídos de todo e qualquer tipo de mídia que possa vir a identificá-lo, tais como filmagens, fotos, gravações etc., não restando nada que venha a comprometer o anonimato de sua participação agora ou futuramente.

Quanto aos riscos e desconfortos, apesar de as observações dos comentários no grupo de WhatsApp Cavalaria Geek de Elite e as perguntas dos questionários digitais não serem invasivas à intimidade dos(as) participantes da pesquisa, é importante explicar que sua realização pode gerar estresse e desconforto porque elas focam nas ações das pessoas envolvidas. Também é possível sentir constrangimento ou intimidação porque as pesquisadoras fazem parte do grupo estudado.

Caso você venha a sentir algo dentro desses padrões, comunique ao pesquisador para que sejam tomadas as devidas providências: exclusão da pesquisa e destruição dos dados colhidos sobre a pessoa que manifestou desconforto.

Nesta pesquisa não cabe e não se realizará qualquer tipo de pagamento, portanto, não haverá a fruição de quaisquer benefícios monetários ou afins para quem dela participar. Por outro lado, a colaboração voluntária com este estudo trará ganhos significativo para a produção de conhecimento científico relevante para as áreas de Cibercultura, Marketing e Comunicação. Também será uma oportunidade para os participantes refletirem sobre suas relações com influenciadores digitais, marcas e consumo de conteúdos e produtos na Internet.

O(A) senhor(a) terá os seguintes direitos: a garantia de esclarecimento e resposta a qualquer pergunta; a liberdade de abandonar a pesquisa a qualquer momento sem prejuízo para si ou para seu tratamento (se for o caso); a garantia de que em caso haja algum dano à sua pessoa (ou o dependente), os prejuízos serão assumidos pelos pesquisadores ou pela instituição responsável. Inclusive, acompanhamento médico e hospitalar (se for o caso). Caso haja gastos adicionais, os mesmos serão absorvidos pelo pesquisador.

Nos casos de dúvidas e esclarecimentos, o(a) senhor(a) deve procurar os pesquisadores:

- Maira Silva de Moraes – mestranda, e-mail: mairademoraes@gmail.com.
- Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva – orientadora, e-mail: lourde_silva@hotmail.com.

Ambas pertencentes ao Departamento de Pós-graduação da Universidade Santo Amaro – UNISA.

Caso suas dúvidas não sejam resolvidas pelos pesquisadores ou seus direitos sejam negados, favor recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Santo Amaro, localizado à Rua Prof. Enéas de Siqueira Neto, 340, Jardim das Imbuías, São Paulo- SP. Telefone 11-2141.8687 ou ainda através do e-mail: pesquisaunisa@unisa.br.

Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, após ter recebido todos os esclarecimentos e ciente dos meus direitos, concordo em participar desta pesquisa, bem como autorizo a divulgação e a publicação de toda informação por mim transmitida, exceto dados pessoais, em publicações e eventos de caráter científico. Desta forma, concordo com este termo e manifesto meu livre consentimento em participar.

Você está de acordo com os termos acima? *

- Sim, estou e quero continuar!
- Não, quero ir embora!

Caso queira receber uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, deixe seu e-mail e enviaremos para você:

Sua resposta

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DIGITAL DE PESQUISA – PEDIDO DE INDICAÇÕES DE SMARTPHONES

Versão digital: <https://goo.gl/forms/TQ8gVD8B1HsYHulG3>

<Texto do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido>

Caso o entrevistado marque a opção “Sim, quero participar!”, é iniciada a parte I do formulário, com perguntas de caracterização demográfica:

Parte I - Fale um pouco sobre você																	
Uma nova parte do formulário não é iniciada caso alguma pergunta tenha ficado sem resposta																	
1. Qual a sua idade?	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Menos de 20 anos</td><td>3. Entre 31 e 40 anos</td></tr><tr><td>2. Entre 21 e 30 anos</td><td>4. Mais de 40 anos</td></tr></tbody></table>	1. Menos de 20 anos	3. Entre 31 e 40 anos	2. Entre 21 e 30 anos	4. Mais de 40 anos												
1. Menos de 20 anos	3. Entre 31 e 40 anos																
2. Entre 21 e 30 anos	4. Mais de 40 anos																
2. Qual o seu sexo?	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Feminino</td><td>3. Prefiro não dizer</td></tr><tr><td>2. Masculino</td><td></td></tr></tbody></table>	1. Feminino	3. Prefiro não dizer	2. Masculino													
1. Feminino	3. Prefiro não dizer																
2. Masculino																	
3. Qual o seu nível de escolaridade	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Ensino Fundamental</td><td>5. Especialização</td></tr><tr><td>2. Ensino Médio</td><td>6. Mestrado</td></tr><tr><td>3. Ensino Técnico</td><td>7. Doutorado</td></tr><tr><td>4. Graduação</td><td>8. Pós-doutorado</td></tr></tbody></table>	1. Ensino Fundamental	5. Especialização	2. Ensino Médio	6. Mestrado	3. Ensino Técnico	7. Doutorado	4. Graduação	8. Pós-doutorado								
1. Ensino Fundamental	5. Especialização																
2. Ensino Médio	6. Mestrado																
3. Ensino Técnico	7. Doutorado																
4. Graduação	8. Pós-doutorado																
4. Em que estado brasileiro você mora?	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Acre</td><td>15. Paraíba</td></tr><tr><td>2. Alagoas</td><td>16. Paraná</td></tr><tr><td>3. Amapá</td><td>17. Pernambuco</td></tr><tr><td>4. Amazonas</td><td>18. Piauí</td></tr><tr><td>5. Bahia</td><td>19. Rio de Janeiro</td></tr><tr><td>6. Ceará</td><td>20. Rio Grande do Norte</td></tr><tr><td>7. Distrito Federal</td><td>21. Rio Grande do Sul</td></tr><tr><td>8. Espírito Santo</td><td>22. Rondônia</td></tr></tbody></table>	1. Acre	15. Paraíba	2. Alagoas	16. Paraná	3. Amapá	17. Pernambuco	4. Amazonas	18. Piauí	5. Bahia	19. Rio de Janeiro	6. Ceará	20. Rio Grande do Norte	7. Distrito Federal	21. Rio Grande do Sul	8. Espírito Santo	22. Rondônia
1. Acre	15. Paraíba																
2. Alagoas	16. Paraná																
3. Amapá	17. Pernambuco																
4. Amazonas	18. Piauí																
5. Bahia	19. Rio de Janeiro																
6. Ceará	20. Rio Grande do Norte																
7. Distrito Federal	21. Rio Grande do Sul																
8. Espírito Santo	22. Rondônia																

	<p>9. Goiás</p> <p>10. Maranhão</p> <p>11. Mato Grosso</p> <p>12. Mato Grosso do Sul</p> <p>13. Minas Gerais</p> <p>14. Pará</p>	<p>23. Roraima</p> <p>24. Santa Catarina</p> <p>25. São Paulo</p> <p>26. Sergipe</p> <p>27. Tocantins</p> <p>28. Não moro no Brasil</p>
<p>5. Qual das seguintes opções melhor descrevem sua ocupação atual?</p>	<p>Escolher ▼</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudante 2. Ocupações de gestão 3. Ocupações de operações financeiras e comerciais 4. Ocupações na matemática e informática 5. Ocupações na engenharia e arquitetura 6. Ocupações nas ciências da vida, físicas e sociais 7. Ocupações no serviço social e comunitário 8. Ocupações jurídicas 9. Ocupações educacionais, de treinamento e bibliotecárias 10. Ocupações artísticas, de design, entretenimento, esportivas e de mídia 11. Ocupações na técnica e prática dos cuidados da saúde 12. Ocupações no apoio aos cuidados da saúde 13. Ocupações no serviço de proteção 14. Ocupações relacionadas ao serviço e preparação de alimentos 15. Ocupações na manutenção e limpeza de imóveis e instalações 16. Ocupações no serviço e cuidado pessoal 17. Ocupações relacionadas a vendas 18. Ocupações de apoio administrativo 19. Ocupações no florestamento, pesca e agropecuária 20. Ocupações na construção e extração 21. Ocupações de conserto, manutenção e instalação 22. Ocupações na produção 23. Ocupações no transporte e mudança de materiais 	

6. Aproximadamente, qual a sua renda familiar mensal?	<p>Escolher ▼</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nenhuma renda. 2. Até 1 salário mínimo (R\$ 954,00) 3. De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00) 4. De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00) 5. De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724 até R\$ 8.586,00) 6. De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,01 até R\$ 11.448,00) 7. De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.448,01 até R\$ 14.310,00). 8. Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.310,01)
--	--

Parte II – Sobre a indicação de produtos

Uma nova parte do formulário não é iniciada caso alguma pergunta tenha ficado sem resposta

7. Você costuma pedir nas mídias sociais recomendações de produtos e serviços?	<p>(marcar apenas uma alternativa)</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p>
---	---

Caso a resposta seja “Não”

8. Por quê?	(pergunta aberta)
--------------------	-------------------

Caso a resposta seja “Sim”

8. Sobre que tipo de produtos e serviços você costuma pedir indicações?	(pergunta aberta)
--	-------------------

9. Você costuma seguir as recomendações que recebe nas mídias sociais?	<p>(marcar apenas uma alternativa)</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p> <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
---	--

<p>10. Você confia nas recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais?</p>	<p>(marcar apenas uma alternativa)</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p> <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
<p>11. Em quais áreas você confia que as opiniões de influenciadores digitais sobre produtos são válidas?</p>	<p>(pode marcar várias alternativas)</p> <p><input type="radio"/> Tecnologia <input type="radio"/> Turismo <input type="radio"/> Saúde <input type="radio"/> Outras <input type="radio"/> Fitness (relacionar quais) <input type="radio"/> Estilo de vida <input type="radio"/> Gastronomia <input type="radio"/> Moda</p> <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
<p>12. O que levaria você a não acreditar na opinião de um influenciador digital?</p>	<p>(pode marcar várias alternativas)</p> <p><input type="radio"/> Não ser um especialista na área <input type="radio"/> Produzir conteúdo pago <input type="radio"/> Receber presentes/convites de empresas <input type="radio"/> Comercializar diretamente o produto <input type="radio"/> Outras razões: (relacionar quais)</p>
<p>13. Quais produtos e serviços você já comprou seguindo recomendações de influenciadores digitais?</p>	<p>(pergunta aberta)</p>
<p>Parte III – Conteúdos ligados a marcas</p> <p>Uma nova parte do formulário não é iniciada caso alguma pergunta tenha ficado sem resposta</p>	
<p>14. Você costuma postar em mídias sociais a sua opinião sobre produtos que comprou?</p>	<p>(marcar apenas uma alternativa)</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p> <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
<p>15. Você já indicou produtos para alguém que pediu opinião em mídias sociais?</p>	<p>(marcar apenas uma alternativa)</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p> <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>

16. Antes de comprar um produto (sem indicações), você pesquisa sobre ele na Internet e nas mídias sociais?

(marcar apenas uma alternativa)

- Sim Não

Por quê? (resposta obrigatória)

17. Gostaria de acrescentar algum comentário?

(pergunta aberta)

VOLTAR

ENVIAR

APÊNCIDE C – FORMULÁRIO DIGITAL DE PESQUISA – INDICAÇÕES DE SMARTPHONES E MARCAS

Versão digital: <https://goo.gl/forms/cm02izn9pANbt4UD2>

<Texto do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido>

Caso o entrevistado marque a opção “Sim, quero participar!”, é iniciada a parte I do formulário, com perguntas de caracterização demográfica:

Parte I - Fale um pouco sobre você																	
Uma nova parte do formulário não é iniciada caso alguma pergunta tenha ficado sem resposta																	
1. Qual a sua idade?	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Menos de 20 anos</td><td>3. Entre 31 e 40 anos</td></tr><tr><td>2. Entre 21 e 30 anos</td><td>4. Mais de 40 anos</td></tr></tbody></table>	1. Menos de 20 anos	3. Entre 31 e 40 anos	2. Entre 21 e 30 anos	4. Mais de 40 anos												
1. Menos de 20 anos	3. Entre 31 e 40 anos																
2. Entre 21 e 30 anos	4. Mais de 40 anos																
2. Qual o seu sexo?	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Feminino</td><td>3. Prefiro não dizer</td></tr><tr><td>2. Masculino</td><td></td></tr></tbody></table>	1. Feminino	3. Prefiro não dizer	2. Masculino													
1. Feminino	3. Prefiro não dizer																
2. Masculino																	
3. Qual o seu nível de escolaridade	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Ensino Fundamental</td><td>5. Especialização</td></tr><tr><td>2. Ensino Médio</td><td>6. Mestrado</td></tr><tr><td>3. Ensino Técnico</td><td>7. Doutorado</td></tr><tr><td>4. Graduação</td><td>8. Pós-doutorado</td></tr></tbody></table>	1. Ensino Fundamental	5. Especialização	2. Ensino Médio	6. Mestrado	3. Ensino Técnico	7. Doutorado	4. Graduação	8. Pós-doutorado								
1. Ensino Fundamental	5. Especialização																
2. Ensino Médio	6. Mestrado																
3. Ensino Técnico	7. Doutorado																
4. Graduação	8. Pós-doutorado																
4. Em que estado brasileiro você mora?	<p>Escolher ▼</p> <table><tbody><tr><td>1. Acre</td><td>15. Paraíba</td></tr><tr><td>2. Alagoas</td><td>16. Paraná</td></tr><tr><td>3. Amapá</td><td>17. Pernambuco</td></tr><tr><td>4. Amazonas</td><td>18. Piauí</td></tr><tr><td>5. Bahia</td><td>19. Rio de Janeiro</td></tr><tr><td>6. Ceará</td><td>20. Rio Grande do Norte</td></tr><tr><td>7. Distrito Federal</td><td>21. Rio Grande do Sul</td></tr><tr><td>8. Espírito Santo</td><td>22. Rondônia</td></tr></tbody></table>	1. Acre	15. Paraíba	2. Alagoas	16. Paraná	3. Amapá	17. Pernambuco	4. Amazonas	18. Piauí	5. Bahia	19. Rio de Janeiro	6. Ceará	20. Rio Grande do Norte	7. Distrito Federal	21. Rio Grande do Sul	8. Espírito Santo	22. Rondônia
1. Acre	15. Paraíba																
2. Alagoas	16. Paraná																
3. Amapá	17. Pernambuco																
4. Amazonas	18. Piauí																
5. Bahia	19. Rio de Janeiro																
6. Ceará	20. Rio Grande do Norte																
7. Distrito Federal	21. Rio Grande do Sul																
8. Espírito Santo	22. Rondônia																

	<p>9. Goiás</p> <p>10. Maranhão</p> <p>11. Mato Grosso</p> <p>12. Mato Grosso do Sul</p> <p>13. Minas Gerais</p> <p>14. Pará</p>	<p>23. Roraima</p> <p>24. Santa Catarina</p> <p>25. São Paulo</p> <p>26. Sergipe</p> <p>27. Tocantins</p> <p>28. Não moro no Brasil</p>
<p>5. Qual das seguintes opções melhor descrevem sua ocupação atual?</p>	<p>Escolher ▼</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudante 2. Ocupações de gestão 3. Ocupações de operações financeiras e comerciais 4. Ocupações na matemática e informática 5. Ocupações na engenharia e arquitetura 6. Ocupações nas ciências da vida, físicas e sociais 7. Ocupações no serviço social e comunitário 8. Ocupações jurídicas 9. Ocupações educacionais, de treinamento e bibliotecárias 10. Ocupações artísticas, de design, entretenimento, esportivas e de mídia 11. Ocupações na técnica e prática dos cuidados da saúde 12. Ocupações no apoio aos cuidados da saúde 13. Ocupações no serviço de proteção 14. Ocupações relacionadas ao serviço e preparação de alimentos 15. Ocupações na manutenção e limpeza de imóveis e instalações 16. Ocupações no serviço e cuidado pessoal 17. Ocupações relacionadas a vendas 18. Ocupações de apoio administrativo 19. Ocupações no florestamento, pesca e agropecuária 20. Ocupações na construção e extração 21. Ocupações de conserto, manutenção e instalação 22. Ocupações na produção 23. Ocupações no transporte e mudança de materiais 	

6. Aproximadamente, qual a sua renda familiar mensal?	<p>Escolher ▼</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nenhuma renda.2. Até 1 salário mínimo (R\$ 954,00)3. De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00)4. De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00)5. De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724 até R\$ 8.586,00)6. De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,01 até R\$ 11.448,00)7. De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.448,01 até R\$ 14.310,00).8. Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.310,01)
--	---

Parte II - Sobre a sua indicação

Uma nova parte do formulário não é iniciada caso alguma pergunta tenha ficado sem resposta

7. Por que você indicou um smartphone ou marca?	<p>(múltipla escolha)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Tenho boas experiências de uso de produtos dessa marca<input type="radio"/> Conheço pessoas que tiveram boas experiências de uso de produtos dessa marca<input type="radio"/> Vi nas mídias sociais boas recomendações sobre produtos dessa marca<input type="radio"/> Vi publicidade de produtos dessa marca e achei que são bons<input type="radio"/> Trabalho para essa marca ou conheço alguém que trabalha na empresa<input type="radio"/> Comercializo produtos dessa marca<input type="radio"/> Outros (possibilidade de complementar a resposta)
--	--

<p>8. Se você já utilizou o produto ou marca que foi recomendada, o que levou em conta na hora de comprar?</p>	<p>(múltipla escolha)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Qualidade e durabilidade dos produtos ○ Custo x benefício ○ Publicidade ○ Recomendação nas mídias sociais de pessoas que usam produtos nas marcas ○ Recomendações de influenciadores digitais ○ Recomendações de amigos fora das mídias sociais ○ Recomendação de vendedores ○ Outros (possibilidade de complementar a resposta)
<p>9. Você costuma seguir as recomendações que recebe nas mídias sociais?</p>	<p>(marcar apenas uma alternativa)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sim ○ Não <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
<p>10. Você confia nas recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais?</p>	<p>(marcar apenas uma alternativa)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sim ○ Não <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
<p>11. Em quais áreas você confia que as opiniões de influenciadores digitais sobre produtos são válidas?</p>	<p>(pode marcar várias alternativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tecnologia ○ Saúde ○ Fitness ○ Estilo de vida ○ Gastronomia ○ Moda ○ Turismo ○ Outras <p>(relacionar quais)</p> <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>

<p>12. O que levaria você a não acreditar na opinião de um influenciador digital?</p>	<p>(pode marcar várias alternativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Não ser um especialista na área ○ Produzir conteúdo pago ○ Receber presentes e convites de empresas ○ Comercializar diretamente o produto ○ Outras razões: (relacionar quais)
<p>13. Quais produtos e serviços você já comprou seguindo recomendações de influenciadores digitais?</p>	<p>(pergunta aberta)</p>
<p>14. Os conteúdos da Rede Geek sobre produtos influenciaram em sua percepção sobre alguma marca?</p>	<p>Escolher ▼</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
<p>15. Você já mudou de opinião sobre alguma marca devido a um conteúdo publicado pela Rede Geek?</p>	<p>Escolher ▼</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sim 2. Não <p>Por quê? (resposta obrigatória)</p>
<p>16. Gostaria de acrescentar algum comentário?</p>	<p>(pergunta aberta)</p>

VOLTAR

ENVIAR

ANEXOS

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DO COMITÊ DE PESQUISA DA UNISA



PARECER PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PROJETO DE PESQUISA

Protocolo CEP 73/2018

A Comissão de Pesquisa da Universidade Santo Amaro, após análise, autorizou a realização do projeto intitulado, “ Influenciadores Digitais: Conteúdos que impactam na decisão de compra , estudo interdisciplinar sobre o consumo social e a construção de relacionamento com as marcas”, do (a) pesquisador(a) Maira Silva de Moraes

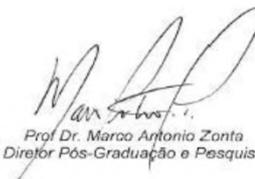
Esta autorização da Comissão de Pesquisa não substitui e/ou dispensa a obrigatoriedade de análise ética, quando pertinente. Desse modo, os projetos envolvendo seres humanos devem ser analisados e aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa - UNISA antes de seu início, bem como os projetos que farão uso de modelo animal devem ser analisados e aprovados pela Comissão de Ética no Uso de Animais – UNISA.

Vale ressaltar que o pesquisador se compromete a entregar relatório de atividade no final.

Caso o relatório não seja entregue, o pesquisador será submetido às sanções previstas nas Normas para Atividades de Pesquisa e Regimento Geral da UNISA.

Atenciosamente,

São Paulo, 22 de maio de 2018.



Prof. Dr. Marco Antonio Zonta
Diretor Pós-Graduação e Pesquisa

ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA DA UNISA

UNIVERSIDADE DE SANTO
AMARO - UNISA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONTEÚDOS QUE IMPACTAM NA DECISÃO DE COMPRA
Estudo interdisciplinar sobre o consumo social e a construção de relacionamento com as marcas

Pesquisador: MAIRA SILVA DE MORAES

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 90350418.3.0000.0081

Instituição Proponente: OBRAS SOCIAIS E EDUCACIONAIS DE LUZ

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.811.401

Apresentação do Projeto:

idem

Objetivo da Pesquisa:

idem

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos e benefícios foram adequados.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa relevante.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Benefícios inseridos na PB e adequados;

TCLE - adequado

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovado

Endereço: Rua Profº Enéas de Siqueira Neto, 340

Bairro: Jardim das Imbuías

CEP: 02.450-000

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)2141-8687

E-mail: pesquisaunisa@unisa.br

Continuação do Parecer: 2.811.401

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1137664.pdf	03/07/2018 15:07:48		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Proj_det_Maira_Moraes_revisado.pdf	03/07/2018 15:06:51	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	03/07/2018 14:57:58	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
Outros	Questionario_Pedido_indicacoes.pdf	03/07/2018 14:57:33	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
Outros	Questionario_Indicacoes_marca.pdf	03/07/2018 14:57:05	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
Cronograma	Cronograma.xlsx	03/07/2018 14:54:12	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
Outros	Lattes_Maira_Silva_de_Moraes.pdf	25/05/2018 11:31:12	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
Outros	Lattes_Lourdes_Ana_Pereira_Silva.pdf	25/05/2018 11:30:48	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
Declaração de Pesquisadores	ConfiMairaSilva.pdf	25/05/2018 11:28:25	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Autoriza_pesq.pdf	25/05/2018 11:28:06	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito
Folha de Rosto	FRMairaSilva.pdf	24/05/2018 16:47:00	MAIRA SILVA DE MORAES	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 09 de Agosto de 2018

Assinado por:
José Antonio Silveira Neves
(Coordenador)

Endereço: Rua Profº Enéas de Siqueira Neto, 340

Bairro: Jardim das Imbuías

CEP: 02.450-000

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)2141-8687

E-mail: pesquisaunisa@unisa.br