

### 3. Base metodológica da pesquisa

Para tentar compreender o modo como a identidade do embaixador de marca é construída, acionada em diversas dinâmicas comunicacionais e apropriadas pelas marcas, fez-se necessária a adoção de uma abordagem multimétodos de investigação, mas que tem como suporte principal a inspiração etnográfica com caminhos desenhados pelo campo de pesquisa, sendo delineados conforme iam sendo percorridos, seguindo tanto as imposições do objeto, como do próprio campo e os sujeitos envolvidos.

Como ponto de partida, foi realizado um estudo de um caso considerado aqui como tipo ideal, o projeto “*Melissa Creatives*” ocorrido entre 2013 e 2014 no Rio de Janeiro, que desdobrou-se em novas ações e projetos da marca, nesta e em outras cidades. Foram analisados também outros casos de diferentes marcas que serão descritos adiante.

Para complementação e continuidade, recorreremos a um método de inspiração etnográfica para analisar as ações dos participantes a fim de compreender não apenas o que fazem, mas o que pensam que fazem sobre o que fazem, inferindo a partir tanto das atitudes, como das expressões. Desse modo, utilizamos como principais recursos de investigação a observação direta das publicações e interações dos embaixadores de marca realizadas nos sites de redes sociais, em especial o Instagram, já que seu uso se revela predominante nesse contexto, e a realização de entrevistas em profundidade com as duas principais partes envolvidas nos programas de relacionamento e influência: do lado da marca, aqueles que recrutam e/ou gerenciam tais programas; do outro lado, os participantes centrais dos projetos: os embaixadores de marca.

### 3.1. Da pertinência de uma estratégia multimétodos com inspiração etnográfica

O estudo de caso, como base metodológica, permite explorar contemporâneos processos e práticas comunicacionais e de relacionamento entre marca e consumidor, tomando um caso único, específico e emblemático (um tipo ideal) como base para investigação de uma questão mais ampla, sendo, portanto, aquele que sugere a respeito do todo, sem se limitar na compreensão apenas do que é particular. É, portanto, uma metodologia adequada à escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse de investigação empírica de um caso individual, bem delimitado dentro do seu contexto de tempo e espaço, com foco na busca de informações circunstanciadas.

De acordo com definição de Robert Yin:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas (YIN, 2001 apud DUARTE, 2014, p. 216).

Esta pesquisa está direcionada à análise de um fenômeno social contemporâneo, qual seja a valorização do sujeito comum, intrinsecamente relacionado ao contexto no qual se insere, na medida em que tal fenômeno se torna possível e se concretiza em função de condições circunstanciais favoráveis, das quais fazem parte as ferramentas e práticas interacionais no universo digital, além das práticas publicitárias e de consumo. Tais circunstâncias devem ser minuciosamente observadas no seu contexto natural, por isso a seleção de um caso (o programa de relacionamento e influência da marca Melissa), pelo que ele sugere a respeito do todo (CASTRO, 1977), não como forma de amostragem, mas como modo de expandir e generalizar teorias (YIN, 2001). Isto quer dizer que, ao investigar um caso, o objetivo do pesquisador não se centra em destacar recorrências ou enumerar frequências a partir de um caso representativo, mas suscitar proposições teóricas que podem ser observadas e aplicadas a outros contextos.

Duarte (2014), recorrendo às elucidações de Bruyne, Herman e Schoutheete, argumenta que o estudo de caso busca reunir o máximo de informações detalhadas para apreender a situação em sua totalidade, sugerindo, portanto, o uso de técnicas de coleta de dados variadas, dentre elas observações, entrevistas e documentos, e também refinadas, como a pesquisa de tipo etnográfico.

Sendo assim, para aprofundar esta investigação, o trabalho de cunho etnográfico contribuiu para a apreensão dos significados que circulam no decorrer do fenômeno, que embasam as dinâmicas sociais e a construção identitária embutidas nos atos de exposição e apresentação de si, sobretudo, nos SRSs. É importante ressaltar, porém, que as plataformas digitais não são, com exclusividade, os locais onde as ações e interações acontecem, no entanto são as ferramentas cuja facilitada possibilidade de exposição, visibilidade e sociabilidade resulta em uma forma de autoapresentação e construção de identidade que permitem tanto a produção e reprodução de conteúdos repletos de significados, incluindo aqueles que embasam tal construção, como a observação dessas ações e materiais comunicacionais simbólicos para compreensão das dinâmicas que ali ocorrem.

A etnografia voltada para análise no ambiente digital exige a manutenção de suas características peculiares, de modo especial a observação participante, uma vez que há uma continuidade de princípios metodológicos entre a pesquisa etnográfica aplicada à internet e aquela usada em outros domínios culturais, como argumenta Christine Hine - em entrevista para revista Matrizes (CAMPANELLA, 2015). Mas, exige também uma revisão ou adaptação às particularidades desse ambiente. De acordo com Clifford Geertz (2008), a etnografia não se resume a um repertório de processos e técnicas. Mais do que isso, ela é essencialmente a interpretação de uma cultura sob a forma de uma “descrição densa” capaz de tornar compreensíveis os significados, a subjetividade dos atores, ou ainda, o que move as ações dos sujeitos, em outras palavras: o sentido das ações de cada indivíduo e os diversos aspectos de diferentes culturas.

Voltada ao estudo do ambiente on-line, a etnografia permite-nos apropriar dos objetos dentro de suas próprias dinâmicas e assim observar, com o suporte da

tecnologia, negociações sociais, compartilhamentos de significados e construções de sentido e identidade ocorrentes nesse ambiente, revelando as práticas experimentadas, os valores e os usos sociais das ferramentas pelos indivíduos e grupos investigados. Lembrando, porém, que cada vez mais a internet se estabelece como “uma infraestrutura tácita que favorece as plataformas sobre as quais falamos com mais frequência”, que são os aplicativos e redes sociais específicas, e assim permeia aspectos fulcrais na vida cotidiana, o que deixa ainda mais distante a ideia de separação *a priori* da internet como um espaço independente do campo de pesquisa” (CAMPANELLA, 2015, p. 168-169).

Estudar os/nos espaços específicos, dos quais os investigados se apropriam no universo digital, é, portanto, sob uma perspectiva ampla, uma maneira oportuna de analisar tanto os aspectos peculiares à individualidade, como as relações de interdependência nesses distintos espaços, buscando trazer à tona a “teia de significados” (GEERTZ, 2008) constituída e sustentada pelas dinâmicas sociais que se estabelecem em determinado grupo social, em que as redes interacionais e comunidades on-line são parte fundamental da vida de seus integrantes.

Os dispositivos conectados em um sistema de rede e a tecnologia digital propiciam a proximidade e facilidade de acesso do pesquisador ao campo de investigação e põem em questão dois dos principais aspectos metodológicos que permitem caracterizar a pesquisa etnográfica: o deslocamento do pesquisador ao espaço social investigado – o “estar lá”, um ponto chave que estabeleceu a base fundadora da Antropologia; e o tempo prolongado de pesquisa – tempo suficiente necessário para se estabelecer uma relação que permita uma observação mais profunda daquela realidade pesquisada; uma das particularidades mais caras à etnografia. Para muitos antropólogos e cientistas sociais ortodoxos, conforme observam Fragoso, Recuero e Amaral,

o deslocamento, o estranhamento e o ‘ir ao campo’, tão decisivos na formação do olhar interpretativo, pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 171).

A própria concepção de campo nas “etnografias virtuais”, segundo Evans (2010), é radicalmente alterada. Campo se torna “texto em uma tela”, abrangendo, portanto, comunidades virtuais, fóruns de discussão, sistemas de realidade virtual, jogos on-line, ferramentas de redes sociais, entre outros. A ideia de lugar é abstratizada pelo fenômeno do digital, o que nos permite pensar em processos, não de desterritorialização, mas de deslocamento do espaço e da historicidade dos universos fora do on-line. O digital altera, portanto, também a noção de proximidade, gerando um encurtamento de distância e tempo, o que possibilita, aos pesquisadores, o acesso facilitado a um grande número tanto de participantes, como de produções diversas realizadas por eles, de modo, muitas vezes, simplificado e mais ligeiro, como fazem lembrar Mia Brandhøj e Lene Neergaard Jørgensen (2013).

Nos espaços on-line, o deslocamento não é físico e corpóreo, no entanto a entrada no ambiente prescinde de uma presença, ainda que esta possa, muitas vezes, parecer inexistente. Considerada essa suposta invisibilidade do pesquisador, a observação participante se dá a partir das informações deixadas pelos próprios participantes na rede. Assim, o acesso a todas as postagens selecionadas e catalogadas para este estudo só foi possível em virtude do caráter público dos perfis dos investigados (configurados conscientemente desta maneira). Quando o perfil não é restrito, as informações são dadas à observação de todos. Conforme ressalta Jair de Souza Ramos (2011), em seu trabalho de pesquisa em comunidades do Orkut de leitores da revista *Men's Health*, espaços sociais como estes são abertos, portanto podem ser concebidos como esfera pública e observados sob este ponto de vista. Dessa forma, subentende-se que os participantes da rede e, principalmente, os donos dos “perfis públicos” – ou, pelo menos, boa parte deles que possuem um conhecimento mínimo de estrutura e funcionamento das ferramentas de redes – sabem que suas ações são dadas à observação de todos e podem ser acompanhadas por qualquer pessoa – inclusive um pesquisador. A característica pública desses ambientes comunicacionais permite verificar as práticas e interações ocorrentes nesse espaço sem, necessariamente, estabelecer um contato direto com os participantes envolvidos -

embora tal observação possa ser inferida dada a própria lógica de exposição desses espaços - o que nos remete a outra reflexão muito importante no trabalho etnográfico: os níveis de participação do pesquisador.

A forma de participação e engajamento junto ao grupo investigado pode apresentar diversos níveis de estabelecimento de relação e graus de inserção. Basicamente, há dois modos de se conduzir a pesquisa na internet no que tange à participação: “*distanced*” ou “*involved*” (MORTON, 2001 apud EVANS, 2010), o que caracteriza dois tipos extremos de pesquisador: “silencioso” ou “*insider*” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013), podendo haver ainda variações graduais nessa faixa. O primeiro tipo, silencioso, atua apenas observando, buscando não interferir ou fazê-lo o mínimo possível nas práticas do grupo investigado.

O pesquisador observador (*lurker*) pode também optar por se identificar e informar aos participantes sobre a realização de sua pesquisa sem, no entanto, se manifestar dentro do grupo [...]. Essas escolhas vão depender, obviamente, das questões, objetivos e dinâmicas de funcionamento de cada pesquisa. O ponto novamente em jogo é em que medida tal prática se diferencia de práticas etnográficas off-line. (POLIVANOV, 2013, p. 5)

O segundo tipo de pesquisador, *insider*, é o oposto e sua participação é efetiva, inserindo-se nas dinâmicas do grupo numa relação de extrema proximidade com o objeto de estudo. Conforme esclarece Polivanov, “neste caso o pesquisador está inserido no ou tem ligações próximas com o objeto de estudo e, portanto, seu comportamento dificilmente poderia ser o de alguém que apenas observa o grupo” (POLIVANOV, 2013, p. 5).

A participação empreendida neste estudo se realizou de maneira restrita à observação com pouca interação - algumas curtidas e visualizações, que são registradas para o dono da postagem pelos recursos da ferramenta, e alguns poucos comentários - dada a própria característica do Instagram, onde são menos comuns um grande número de comentários ou discussões, sobretudo nos limites do universo dessas pessoas pesquisadas. A atuação desta pesquisadora, portanto, se deu, inserida no campo, de maneira consonante com as práticas dos sujeitos

investigados, estando os mesmos cientes tanto da presença como da pesquisa, conforme esclarecido previamente em conversa com cada participante do estudo.

É válido destacar ainda que os registros deixados na internet, inclusive aqueles de longa data, permitem a observação das ações sem a necessidade de um acompanhamento no mesmo momento e espaço físico em que são realizadas – sendo sempre necessário, sem dúvida, considerar as exigências da pesquisa. Há que se ponderar, portanto, os possíveis ajustes e as reavaliações no que se entende por tempo ideal dedicado, ao se tratar do ambiente e o objeto analisados, quais sejam, a internet e as práticas nela encontradas. Isso implica conceber de maneira diferenciada da etnografia tradicional o tempo total – variável de acordo com o objeto e as exigências da pesquisa, contudo deve ser suficiente para uma apreensão não rasa da realidade observada – e o tempo integral de dedicação – os acessos podem ser eventuais conforme as particularidades das práticas investigadas – necessários para realização do trabalho de campo (BOELLSTORFF; NARDI; PEARCE; TAYLOR, 2012).

No contexto digital, toda ação é registrável de maneira imediata, o que revela uma ruptura com a forma tradicional de registro a posteriori e acarreta reflexos na própria observação e possibilidade de acesso e recuperação de dados. O acesso à informação, mas principalmente captura também é facilitada, uma vez que a própria criação dos conteúdos que circulam no ambiente digital já são dados registrados em forma de textos e/ou imagens de fácil armazenamento, quando comparados ao processo de observação, registro e transcrição do modelo de pesquisa qualitativa que ocorre face a face. Se por um lado o processo de coleta de dados é facilitado pela conjuntura da internet e da tecnologia digital, por outro ele pode ser penosamente dificultado pela abundância de informações disponibilizadas pelos próprios agentes. Nesse caso, os mecanismos de filtro, para que se destaquem apenas as informações pertinentes e relevantes, e tags, para melhor organização e possibilidade de consulta posterior de todos os dados armazenados são de fundamental importância. Em termos práticos e operacionais, o armazenamento de um extenso material retirado do campo possibilita a formação de um rico banco de dados que pode ser acessado de forma rápida,

porém exige a catalogação cuidadosa das informações para também facilitar o entrecruzamento dessas informações e o trabalho de inferência acerca dos dados de ordem quantitativa.

A observação das práticas nos ambientes digitais, seja qual for o nível de participação/envolvimento/imersão do pesquisador no campo, é bastante adequada para a apreensão de variações e padrões comportamentais, por exemplo, mas pode, algumas vezes, apresentar-se frágil para percepção de nuances, detalhes e particularidades das ações e interações ocorrentes no universo investigado, o que pode dificultar a apreensão da realidade estudada pelo pesquisador. O estudo no/do ambiente digital, em certos casos, requer do pesquisador aproximação e combinação com diversos recursos metodológicos – pesquisa quantitativa, análise estatística, de conteúdo, de discurso, grupo focal, participação/observação presencial, entre outros – a depender do problema, objetivos e das exigências específicas da pesquisa.

Tendo sido problematizadas algumas questões importantes para este estudo no que tange à metodologia do mesmo e definidas as bases elementares do método aplicado, a seguir estão relatadas as etapas e as informações e detalhamento do corpus da pesquisa.

### **3.2. Etapas da pesquisa e escolha do corpus**

Tão logo foi feito o primeiro contato com o objeto deste estudo, deparamo-nos com a riqueza de discussões que o tema suscitava, mas também os desafios que a empreitada investigativa demandaria enfrentar, a começar pela via que se tornaria possível iniciar o trabalho de pesquisa. Assim, dois pontos de partida se revelavam factíveis: buscar uma marca que planejasse ativar um programa com embaixadores, a fim de realizar uma descrição densa das ações, interações e práticas ali envolvidas e empreendidas, chegando por fim, tanto nos embaixadores envolvidos, como nos meandros do próprio projeto; ou partir de diferentes sujeitos participantes que levariam a distintos projetos, revelando aspectos mais gerais e diferentes formas de se concretizar a prática observada. A princípio, a primeira via sinalizava uma maior facilidade, uma vez que, tendo acesso a um

projeto e autorização de entrada para acompanhar o seu andamento (nas reuniões de escolha dos integrantes, nos encontros com estes, com acesso às informações sobre o projeto, etc) mais naturalmente aconteceria o contato com todos os envolvidos e a possibilidade de acompanhar as dinâmicas realizadas.

As primeiras investidas, então, seguiram nessa busca e aconteceram como uma espécie de laboratório de levantamento de impressões iniciais do fenômeno, que permitiu começar a pensar os temas e testar os questionamentos. Nessa fase exploratória, foram realizadas três entrevistas, com dois profissionais e um embaixador de um projeto em fase inaugural - os três da rede de contatos da minha orientadora. Por razões diversas, que não cabe relatar aqui, mesmo porque não é o objetivo deste trabalho, tal projeto precisou ser interrompido com implicações, inclusive jurídicas, que exigiam o sigilo de todos os envolvidos. Contudo, foi nesse momento, no final de 2015, que tomamos conhecimento do caso Melissa, das etapas já encerradas (no Rio de Janeiro) e outras em andamento (em outras cidades).

Um desses entrevistados, Paulo Primo<sup>1</sup> (desenvolvedor de projeto com influenciadores cujo perfil será descrito adiante), que esteve envolvido na primeira fase do projeto Melissa, mas já não fazia mais parte do grupo de gestão atual, estabeleceu o canal que me permitiu entrar em contato com outras pessoas que participaram do mesmo projeto. Com um efeito bola de neve, em que um entrevistado indica outro provável, foi possível encontrar outros influenciadores e profissionais, até mesmo de outras marcas, e chegar à gerente de relacionamentos da empresa que estava atuando para Melissa no momento. Embora todos tenham me recebido muito bem para conversar e relatado com riqueza de detalhes os projetos com os quais estiveram envolvidos, nenhum deles se apresentou disposto a permitir minha entrada para participação presencial em projetos em andamento.

Vale observar aqui que a tarefa de um pesquisador se desenha e também se limita de acordo com as imposições do campo, em intensa negociação com este, em que ora é necessário resistir e insistir, ora é necessário recuar e repensar dada

---

<sup>1</sup> Todos os nomes dos informantes utilizados nesta tese são fictícios. Seus perfis serão descritos adiante.

uma determinada impossibilidade. Sucessivas barreiras foram impostas, impedindo a minha entrada, da parte dos profissionais, tanto das empresas das marcas, como das contratadas para desenvolver e gerenciar um programa de relacionamento desse tipo. As imposições do campo, sem dúvida, já falam sobre esse próprio campo, algumas razões para isso podem ser inferidas.

Uma primeira razão é a própria natureza “secreta” do projeto, ao menos em etapa primária de concepção, como é comum acontecer. *Melissa Creatives*, por exemplo, previa a criação de um modelo novo de calçado a ser lançado como resultado final dessa fase, o que exigia sigilo durante todo o processo por questões de estratégia mercadológica. O mesmo ocorre em projetos similares que, em geral, possuem um primeiro momento de elaboração, quando nem mesmo os influenciadores envolvidos podem revelar informações a respeito - embora uma de suas funções primordiais seja a própria propagação dessa experiência e vínculo com a marca. A entrada de uma pessoa “estranha” significa mais um integrante a administrar e se preocupar com os acordos de sigilo que ali se estabelecem - como me foi relatado por uma das pessoas participantes.

Também sob certo sigilo ou resguardo devem ser mantidas as engrenagens dos processos que ordenam e orientam o vínculo que se estabelece entre marca e embaixador, razão mais sutil e latente que justificaria o empecilho da minha participação e, sobretudo, a publicização, com a pesquisa, das informações internas do processo. Como foi possível verificar, a base do relacionamento com embaixadores é sustentada no envolvimento, através do qual se almeja construir uma relação (supostamente) genuína e espontânea, cujo valor primordial se concentra na autenticidade percebida na exposição desta mesma relação. Para manutenção de tal envolvimento, são necessárias negociações diversas, incluindo aqui as obrigações - mesmo que simbólicas e implícitas - do embaixador, assim como as promessas e benefícios ofertados pela marca. Desta relação, aquilo que se torna visível é revestido de magia, não necessariamente enganosa, mas buscando travestir os interesses e mecanismos mercadológicos que sustentam o acordo tácito ali presente, a fim forjar a genuinidade das ações, tanto da marca, como dos

embaixadores, para que se façam críveis sob o risco de perder o encantamento e, por conseguinte, a autenticidade da relação entre marca e embaixador.

Diante das imposições de barreiras do campo, foi necessário abrir o leque de influenciadores e projetos, de modo a fazer o caminho inverso, o que resultou em um ganho expressivo na possibilidade de observação e análise mais ampla do fenômeno, revelando sutilezas particulares, mas também recorrências comuns tanto dos sujeitos influenciadores como de características e dinâmicas empreendidas nessa prática mercadológica que revela negociações identitárias, disputas, processos de trocas, tanto materiais como simbólicas, relevância da visibilidade e do reconhecimento, dentro e fora do âmbito midiático, potenciais carismático e de influência, além de valores que vigoram na contemporaneidade.

O percurso metodológico desta pesquisa, então, dedica atenção às práticas e avança na direção de uma perspectiva multidimensional e multimétodo, de modo a tentar abarcar as inúmeras possibilidades de significação nos programas de relacionamento com os sujeitos comuns-extraordinários. Dessa forma, a pesquisa se dividiu em três fases - que acabaram por orientar a própria estrutura da tese. Primeiramente, foram realizados um levantamento e revisão bibliográficos dos aportes teóricos que sustentam as questões aqui trabalhadas. Uma segunda fase abrange a realização de um estudo de caso para entender o fenômeno sob a perspectiva da marca. E, por fim, na terceira fase, foi realizada a investigação com inspiração etnográfica, com foco direcionado aos influenciadores, que se subdividiu em duas etapas concomitantes: (i) observação participante no ambiente digital; (ii) entrevistas em profundidade.

O estudo de caso concentrou-se nos projetos realizados pela Melissa, com maior atenção para o *Melissa Creatives*. Tomamos este caso como ponto de partida para uma análise mais detida, em sua fase inicial, entendendo todos os demais como rastros e desdobramentos do primeiro, o que nos permite pensá-lo como tipo ideal, apenas para fins analíticos, pretendendo alcançar reflexões mais gerais e questões comumente importantes que se aplicam aos demais casos, inclusive de outras marcas e projetos distintos, embora similares. Assim, acionamos aspectos que revelam um contexto social e de práticas

comunicacionais que contribuem para entender o cenário contemporâneo no qual tais práticas são empreendidas e o que de significativo elas revelam. Os outros projetos abordados surgiram do próprio campo, ou seja, foram definidos tendo como critério a participação dos influenciadores que foram entrevistados. Eles serão descritos de maneira mais breve, de modo a esclarecer as bases constitutivas de cada um, para que se compreenda sob quais normas, expectativas ou mesmo imposições - ao menos simbólicas - os participantes estavam submetidos, propiciando, por fim, parâmetros comparativos. As descrições de todos os projetos investigados ajudam na compreensão do *modus operandi* das práticas e estratégias analisadas.

Para isso, foram recolhidos materiais de diferentes fontes, como matérias sobre a temática ou de divulgação dos projetos, sites na internet, publicações e sites oficiais de cada marca e publicações em blogs e sites diversos relevantes para o estudo. Além disso, foram essenciais as informações passadas pelos informantes, desenvolvedores e gerentes de projetos participantes da pesquisa, com dados sobre os projetos, e seus relatos sobre os processos e as dinâmicas, em entrevistas em profundidade não estruturadas. No total, foram oito entrevistas presenciais ou via Skype, com cerca de uma hora cada, ocorridas no período entre novembro de 2015 e setembro de 2016, que foram posteriormente transcritas e organizadas com trechos categorizados por temáticas abordadas.

Como forma de dar conta do fenômeno sob a perspectiva do embaixador - o que se revela mais significativo para este estudo -, recorreu-se às entrevistas em profundidade semi-estruturadas com os informantes selecionados, em que o principal critério era a participação em programas de relacionamento do tipo aqui analisado. Foram oito entrevistadas, além de outros três com quem tive conversas informais para exploração do tema. As entrevistas, presenciais ou via Skype, duraram cerca de uma hora e meia e, do mesmo modo das demais, foram transcritas e organizadas em eixos temáticos para facilitar a consulta posterior e o acionamento das falas de acordo com o assunto tratado no decorrer da análise. A primeira entrevista foi realizada em abril de 2016 e as demais entre março e abril de 2017.

Após conhecer e estabelecer o contato com cada participante, era iniciado o trabalho de observação de suas publicações nos sites de redes sociais, sobretudo o Instagram, mantendo uma rotina de arquivamento com foto de tela dos *posts*, principalmente aqueles que traziam marcas em seu conteúdo, de maneira explícita ou implícita, ou seja, apenas apresentando de alguma forma um produto ou que tivesse alguma relação com o projeto da marca do qual o investigado fazia parte. Foram selecionadas tanto as postagens novas, ou seja, que surgiram a partir da data de início desse processo, como as anteriores a isso, neste caso buscando principalmente publicações ligadas aos projetos dos quais participaram. O processo de observação e arquivamento se concentrou especialmente no período entre março e maio de 2017<sup>2</sup>. Uma categorização por temáticas possíveis de serem trabalhadas em cada registro de postagem - como por exemplo: afirmação de identidade, endosso de produto, reconhecimento, performance, linguagem publicitária, entre outras - também foi realizada para organização desse rico material que totalizou cerca de mil arquivos dentre eles imagens e vídeos<sup>3</sup>.

O Instagram foi a arena escolhida para análise, estabelecida pelo próprio objeto, pois é o local onde os entrevistados disseram que tais práticas, de exposição de estilo de vida, incluindo nisso os vínculos criados com marcas, acontecem e concretizam-se, ganhando forma de imagens, vídeos e textos, estes

---

<sup>2</sup> É importante fazer duas considerações: o período mencionado não é correspondente às datas de postagens, portanto o registro e análise não se limitam a publicações dessa faixa de tempo. Vale lembrar que, dada a característica de amplo arquivamento de dados da internet, é possível ter acesso a situações ocorridas em tempos passados e utilizar tal material para observação de práticas e interações ocorridas nesse espaço em momentos diversos e distintos do tempo presente. Além disso, é necessário ainda esclarecer que a observação não se encerrou em maio de 2017, uma vez que, sendo adicionado cada informante à minha rede de contatos no Instagram, suas publicações eram frequentemente atualizadas e, num processo de uso cotidiano e contínuo dos SRSs, passei a ter acesso constante aos seus conteúdos, o que tornou “natural” a observação, fazendo suscitar eventualmente *insights* da pesquisa e possibilitando o registro também eventual do que era considerado relevante para a investigação. Em suma, o que se pretende reforçar aqui é que o período mencionado não representa datas reais de início e final de ocorrência das situações analisadas, mas sim uma faixa de tempo de maior concentração e dedicação a essa atividade de observação, recorrendo também, portanto, para análise a eventos anteriores e outros em momentos posteriores de modo mais esporádico.

<sup>3</sup> Algumas publicações no Stories do Instagram também foram consideradas. Stories é um recurso do Instagram que permite a edição de imagens e vídeos curtos, com inserção de textos, desenhos à mão livre e emojis (figurinhas), e posterior postagem com um propósito de uso mais instantâneo e temporário, pois desaparece depois de 24 horas da publicação.

em menor relevância. O Instagram visto que é tomado comumente como uma espécie de vitrine de ouro, é o ambiente ideal para a presença e circulação de produtos e marcas, se aproximando e assemelhando, em alguma medida, com a estética publicitária e, até, com a própria narrativa mágica da publicidade - discussão que será retomada posteriormente. Em cada perfil circulam histórias, momentos, lugares, paixões, sorrisos, comidas, viagens, presentes, objetos... todos inseridos no cotidiano que se comodifica e torna produto publicitário, em que, na forma de um mural imagético de um sujeito e estilo de vida do mesmo, representa e apresenta o próprio sujeito, dono do perfil. Assim, na vitrine do Instagram fica o que pode permanecer, diferentemente do que se revela nas histórias efêmeras que duram pouco tempo para visualização dos outros, como a ferramenta Stories, deste mesmo aplicativo, embora ambos sejam processos de escolha e decisão conscientemente elaborados.

Esclarecidas as etapas e o corpus utilizado para análise, no próximo item serão apresentados os casos desta pesquisa.

### **3.3. A descrição de um caso típico e outros formatos possíveis**

A Melissa é uma marca de calçados – além de bolsas, acessórios e perfume (uma fragrância exclusiva da marca) –, da empresa gaúcha Grendene, com uma diversidade de modelos e coleções de repercussão internacional. Seus calçados são feitos, exclusivamente, de plástico, muitos deles levam a assinatura de grandes estilistas e são percebidos como acessórios de moda e design. A marca é reconhecida pelo seu trabalho inovador e por estar sempre buscando lançar tendências no universo da moda.

Desde 2007, quando lançou a campanha publicitária *Melissa create yourself*, a marca tem buscado se aproximar do público, seguindo um formato de ação e comunicação que prioriza a interação e criação dos consumidores - consumidoras, especialmente - trazendo pessoas comuns à cena para ocuparem o papel de consagradas modelos como únicas propagadoras da marca. Na referida ação, foram selecionadas quatro blogueiras, entre 16 e 24 anos, que juntas

representavam um amplo alcance<sup>4</sup>, de diferentes regiões do Brasil para produzirem conteúdo, registrando suas impressões sobre os produtos, em seus blogs. As sugestões das blogueiras seriam avaliadas pela empresa para possível incorporação na coleção posteriormente.

Assim, Melissa vem trabalhando, de modo ainda mais efetivo em ações recentes, com essa perspectiva de envolver cada vez mais os fãs da marca e/ou potenciais influenciadores. Nesse horizonte, na ocasião de inauguração da Galeria Melissa de Nova Iorque, em 2012, a marca levou como convidadas, além de celebridades amplamente conhecidas no universo da moda, duas (outras) blogueiras com grande repercussão no contexto das redes digitais, a blogosfera, estas para fazerem a cobertura do evento produzindo material em seus canais de divulgação. Embora tenha sido mais uma iniciativa da marca em se fazer relevante nesse ambiente onde, como a própria declarou, encontrava-se o público jovem com o qual gostaria de estabelecer conexão, a repercussão da ação não foi totalmente positiva e favorável.

Duas jovens fãs da marca, que possuíam blogs de conteúdos que revelavam espontaneamente essa relação (cujos nomes eram *lookmelissa* e *plastifantastic*), com audiência mais restrita do que as participantes da referida ação, criaram a *hashtag* *#melissafail* que atingiu o *Trending Topics*<sup>5</sup> Brasil no Twitter muito rapidamente. O que se criticava era o fato de terem sido escolhidas duas blogueiras “famosas” que não representavam as verdadeiras consumidoras e fãs da Melissa, as “melisseiras”, tal como as blogueiras com menos popularidade e alcance na rede. Além disso, algumas pessoas alegavam que ambas as escolhidas não usavam os produtos, tendo uma delas mencionado, em ocasiões anteriores, que não gostava de usar plástico no pé e feito várias críticas à marca.

O ponto considerado mais crítico pelo grupo que se manifestou desfavorável relaciona-se a uma replicação da lógica de formatos publicitários tradicionais -

---

<sup>4</sup> Os blogs das participantes, MariMoon, Impar, Maluka e Lolly Alves, na época, somados atingiam o número de quase 70 mil acessos por semana, conforme informações no site Gazeta do povo (BRITO, 2007).

<sup>5</sup> *Trending Topic* (TT) é um recurso que mede a popularidade de assuntos através de hashtags mais utilizadas, na tradução brasileira: “Assuntos do Momento”.

como os anúncios em que uma figura midiática é contratada para reproduzir uma narrativa ensaiada - em um ambiente, e para determinado público, onde regem outros valores que não se resumem à visibilidade e audiência por si só, mas principalmente reputação, relevância e, como esta pesquisa busca evidenciar, autenticidade. Uma das consumidoras descontentes, ao comentar sobre o ocorrido em seu blog<sup>6</sup>, declarou: “prefiro fugir de marcas que vivem de propagandas tão fictícias. [...] Penso que se uma empresa quer manipular minha opinião através de uma propaganda, que pelo menos ela tenha um pouco de trabalho e inteligência para isso”.

Percebe-se já aqui uma acentuada tensão e disputa de forças que perpassam as relações entre marcas e consumidores e entre estes mesmos, que envolvem questões de visibilidade, popularidade, reconhecimento e autenticidade - valores importantes que serão abordados posteriormente ao longo deste estudo. Em resposta a esse movimento, o responsável pelas ações da Melissa publicou uma carta pedindo desculpas, mas se declarando surpreso, uma vez que, como disse, eles se esforçam e atuam conscientes de que não são mais os “donos” da marca, os quais seriam suas fãs.

Em 2013, a fim de realizar um reposicionamento da marca na cidade do Rio de Janeiro, iniciou um programa de engajamento e relacionamento que objetivava envolver meninas cariocas - boa parte delas pessoas ainda mais comuns, se assim é possível dizer, no que tange à notoriedade midiática, incluindo as redes digitais - em um projeto de cocriação de um calçado. *Melissa Creatives* (2013/2014), como foi nomeada essa edição inaugural, foi o primeiro grande projeto desse tipo da marca, de ampla repercussão e resultados relevantes, tanto para a empresa, como para as participantes envolvidas nessa primeira fase, além de tornar-se um modelo possível de se reproduzir adaptado a diferentes públicos locais da própria marca, seja para cocriação de produto, campanha, conteúdo ou outras ações criativas. O programa, idealizado para ser modular e sequencial, já realizou inúmeras novas ações, com alguma frequência, como forma de manter o relacionamento

---

<sup>6</sup> Informações retiradas do blog *Diva Diz*. Título da postagem: Melissa, Uma Vergonha Nacional! #MelissaFail. Sem data. Disponível em: <http://divadiz.com/melissa-uma-vergonha-nacional-melissafail/> Acesso em: 25 nov. 2017.

estabelecido e dar continuidade à comunicação da marca, propagada pelas embaixadoras junto a um público específico.

O próximo item traz a descrição e já aponta algumas análises sobre projeto.

### **3.3.1. *Melissa Creatives***

O programa de relacionamento chamado *Melissa Creatives* (2013/2014)<sup>7</sup> foi um projeto de cocriação de um modelo de calçado para uma coleção especial da marca, como mencionado, realizada com a colaboração com 20 meninas do Rio de Janeiro, consideradas referências inspiradoras de um *lifestyle* carioca, que possuíam “o DNA da marca” – como definiram os responsáveis pelo projeto –, ligadas não apenas ao universo da moda, mas também à arte, ao design, ao artesanato e com um perfil multidisciplinar. O objetivo era criar e comercializar um produto autêntico que representasse o estilo de vida da garota carioca, além de, ao longo do processo, compartilhar e pulverizar as histórias vividas pelas embaixadoras, produzidas e fomentadas por elas mesmas dentro das suas redes de contato.

A escolha das embaixadoras seguiu, além das premissas tidas como, podemos dizer, universais para a seleção desses sujeitos influenciadores – conforme apresentadas adiante –, algumas mais específicas relacionadas ao projeto em questão e aos objetivos da marca.

De modo geral, na seleção de um embaixador consideram-se aspectos quantitativos, mas sobretudo qualitativos. São importantes: um número mínimo, em alguns contextos, de seguidores nas redes sociais, para dar amplitude às mensagens propagadas; os níveis de interação, muitas vezes tidos como ainda mais relevantes que o item anterior, uma vez que são as repercussões que conferem efetividade às trocas realizadas nesses espaços; a frequência de conteúdo produzido e publicado nas plataformas digitais; um nicho de seguidores relevantes para a marca; o grau de propriedade da fala do sujeito dentro do

---

<sup>7</sup> *Melissa Creatives* teve início em 2013 (junho) e fechamento em 2014 (setembro) com o lançamento de um novo produto.

universo da marca (moda, esporte, gastronomia, arquitetura...); o nível de identificação com o produto e a campanha para tentar garantir, além do engajamento e aderência desse sujeito à proposta do programa, a confiabilidade e aceitação dos receptores do conteúdo produzido; além da predisposição para participar, se envolver, se dedicar, fazer parte, “emprestar” espaço e tempo de vida para a marca habitar, circular, se fazer presente e, sobretudo, evidente; de modo objetivo: potencializar atos comuns com cenas extraordinárias ancoradas pelo objeto de consumo e viabilizadas pelas mídias digitais.

Nesse processo, o quanto a pessoa é conhecida tem alguma relevância, contudo o mais importante é o quanto ela é reconhecida. Por isso, o processo de busca e seleção, conforme relata Gustavo Pereira, pesquisador e recrutador de influenciadores entrevistado, começa no ambiente digital, com ferramentas apropriadas que possibilitam gerar métricas de inúmeros parâmetros. Todavia, é preciso ir além para encontrar alguém com “um potencial e um poder de comunicar que são incríveis, [...] um brilho no olhar” (Gustavo Pereira). As marcas, como afirma Rodrigo Mendonça (influenciador), buscam, não apenas a visibilidade, isso seria uma consequência, mas, principalmente, o carisma do sujeito e os valores que ele defende, os quais devem apresentar perfeita harmonia e aderência com a imagem que a marca objetiva trabalhar e, por conseguinte, dos quais ela vai se apropriar para um fluxo vivo e contínuo, portanto perceptivelmente mais real/concreto e verdadeiro, de construção da sua mensagem. São pessoas com um poder de mobilizar outras em suas causas, naquilo que se envolvem ou, simplesmente, naquilo que são e representam – é o processo mesmo de interação do olhar, de ser visto, de ser espelho enquanto detentor de visibilidade.

No caso do programa da Melissa, buscava-se “uma menina que quando saía na rua, sempre tinha alguma coisa diferente [...] e as pessoas curtiam” (Gustavo Pereira). Os números que os relatórios de engajamento (comentários, curtidas, repostagens...) apresentavam não eram significativos, “algumas meninas tinham apenas 500 seguidores, por exemplo”, segundo Gustavo Pereira. O objetivo era formar um pequeno grupo de pessoas relevantes dentro dos

nichos e de acordo com os propósitos que a marca desejava alcançar e, principalmente, meninas criativas e interessadas em colaborar no projeto de cocriação do produto. O que interessava, para o recrutador, era “o que elas representam e poderiam fazer para a marca”.

É pertinente observar o quão importante é o perfil, ou ainda a identidade, e o potencial de referencialidade daquele que vai se tornar um embaixador e dar forma à pirâmide de influência. Conforme relatou Gustavo, as embaixadoras da Melissa possuem um estilo de vida aspiracional, independente de serem fãs ou colecionadoras dos produtos da marca, como é o caso de inúmeras outras meninas pertencentes às classes C e D<sup>8</sup>. Estas veem naquelas um modo de ser balizador, sobretudo sob a perspectiva pedagógica da cultura do consumo que orienta o que e como associar produto ideal à situação adequada. Dessa forma, os perfis nas redes sociais tornam-se fontes inspiradoras que direcionam escolhas, preferências e práticas.

Outro fator importante de se destacar com relação às embaixadoras da Melissa é que muitas delas, cada uma a seu modo, representavam algum tipo de “autoridade” no assunto, uma vez que estavam inseridas, de alguma forma, no universo da moda e já haviam adquirido certa credibilidade junto a seus seguidores em suas plataformas digitais. Observa-se aqui, de modo bastante claro, um fenômeno contemporâneo que é ainda mais perceptível neste universo de tendências e conhecimento de moda: a proliferação nas redes sociais de conteúdos relevantes produzidos por outras fontes de emissão, dispersas e distantes dos grandes polos de produção e das mídias tradicionais, revelando novos modos de gerenciamento de cada sujeito no que tange às formas de buscar e consumir informação de seu interesse. O Instagram, especialmente nesse caso, se tornou uma das principais fontes de padrões, tendências e informações no contexto moda, beleza e estilo de vida.

---

<sup>8</sup> A marca possui um público consumidor em grande número nas classes mais populares, sobretudo no Rio de Janeiro, mas se posiciona e direciona sua comunicação para um público classe A/B. O projeto *Melissa Creatives* foi uma das primeiras investidas da marca para atingir e penetrar neste público.

A escolha de um embaixador torna evidente o aspecto distintivo desse sujeito, estabelecendo classificação e hierarquia, não compreendida exatamente como poder, mas como complementaridade, no sentido de uma mútua interdependência entre as instâncias envolvidas. Uma hierarquia define funções e estabelece relações, ao mesmo tempo em que aproxima os sujeitos envolvidos. A proeminência e, por conseguinte, o prestígio já começam na escolha e convite para se tornar um embaixador, que, em boa parte dos casos, suscita sentimentos de satisfação, naquele que é escolhido, e orgulho, naqueles que com ele se relacionam.

As meninas sentem-se privilegiadas de serem embaixadoras de uma marca e de poderem ganhar algum tipo de benefício. E, nesse caso específico, a Melissa deu coisas muito bacanas para essas meninas. [...] Foram feitos vários *workshops*, elas foram para fábrica da Melissa... [...] Elas ficaram muito encantadas (Paulo Primo, desenvolvedor de projeto com influenciadores).

As *creatives*, como eram chamadas as embaixadoras nesse projeto, puderam vivenciar uma experiência com a marca que envolvia todo o processo, da criação ao lançamento de um novo produto. O projeto durou cerca de um ano. Foram vários encontros que aconteceram no *Secret Room Melissa*, para troca de ideias e desenvolvimento do calçado, incluindo *moodboard*<sup>9</sup>, montagem de *mockup*<sup>10</sup>, desenvolvimento da campanha de comunicação e embalagem e, ainda, a produção do evento de lançamento. As meninas mais engajadas ganharam convites para assistir aos desfiles da *São Paulo Fashion Week*, tiveram a oportunidade de conhecer a fábrica da Grendene, no Rio Grande do Sul, e a Galeria Melissa, em Londres.

Durante as reuniões do projeto, nada podia ser fotografado, para manter o sigilo da criação do novo produto. No entanto, todos os demais encontros em eventos, festas, *shows* promovidos ou entradas propiciadas pela marca, além dos produtos, presentes, brindes e outros “mimos”, como costumavam chamar as embaixadoras, fornecidos pela Melissa funcionavam como matéria-prima dos

---

<sup>9</sup> Painel de referências visuais para o projeto.

<sup>10</sup> Representação de um produto em seu tamanho natural ou em escala.

registros que alimentavam as redes sociais das influenciadoras e os canais oficiais da marca, gerando *tags* e promovendo muita interação.

Paulo revela que a empresa dele funcionou como “uma fonte motivacional”, tendo sido seu principal papel estimular para manter as meninas engajadas:

Elas são as grandes criadoras. [...] Ganharam experiência pra levar pra vida, dependendo do que pretendem seguir, e um certo status também. Pra elas foi incrível. [...] Isso mostra que funciona, tanto de um lado, como do outro (Paulo Primo, desenvolvedor de projeto com influenciadores).

O projeto resultou grande visibilidade para a marca e também notoriedade para cada embaixadora. De acordo com os realizadores, ao todo foram 303 postagens e mais de 60 mil pessoas impactadas pelas *creatives*.

Porque aqui no Rio tem muito isso, né? Você tem os seus grupinhos de amigas, então uma aparece com um produto novo, uma roupa nova, um sapato novo, você começa a olhar pra aquele produto de uma maneira totalmente diferente. E outro dia uma amiga minha falou assim: “ai, queria ir lá na Melissa comprar aquela sua sandalhinha preta de tirinha”. É a Flat. Eu falei: “ah, muito maneiro!” (depoimento no *videocase* cedido pela empresa que desenvolveu e gerenciou o projeto).

Desde então, o modelo de projeto iniciado no Rio de Janeiro foi adaptado para reprodução em diferentes cidades de grandes centros urbanos brasileiros, como Salvador e Curitiba (Projeto *Melissa Makers*) (2015/2016), além de São Paulo (Projeto *Melissa Meio-fio*) (de setembro a dezembro de 2016), cada um com suas especificidades, mas todos seguindo uma mesma base elementar de construção de relacionamento e projeção a partir de um projeto de criação e envolvimento com pessoas com alguma relevância em nichos específicos e levando em consideração as particularidades do local.

Desses desdobramentos - apenas para exemplificar, sem nos determos nos detalhes -, o projeto *Melissa Makers* tinha como objetivo produzir, com a colaboração de meninas influentes com um estilo tido como autêntico e um perfil criativo, algo relevante para as pessoas desses lugares, Salvador e Curitiba, valorizando a cultura local. Em Salvador, foi criada uma coleção de lenços, inspirados na importância do turbante para o empoderamento da mulher negra, a partir das estampas desenvolvidas pelas nove embaixadoras, para serem usados de

formas diversas. Já em Curitiba, o projeto teve a participação de oito embaixadoras que fizeram um trabalho de curadoria e organização de uma exposição que representasse a cultura da cidade e promovesse, por fim, o encontro e conexão de pessoas no local, na galeria de artes. O projeto mais recente, intitulado *Melissa Meio-Fio*, consistiu na reunião de um grupo de pessoas com percepção apurada para a cena criativa e cultural da cidade, os “Conectores”, com a missão de selecionar os “Refletores”, artistas de diferentes regiões, contextos e tipos de arte, para quem aqueles deram o suporte e a orientação durante o processo de criação. Como resultado, ocorreu uma grande exposição dos 3 artistas escolhidos, um pela comissão julgadora, outro pelos próprios participantes e o terceiro por voto popular. Até o final do projeto, através de uma plataforma digital<sup>11</sup>, foi possível acompanhar conteúdos produzidos que revelavam a rotina criativa desses artistas, selecionados por representarem, de modo transformador, a vanguarda artística de São Paulo.

Todos os projetos, assim como o *Melissa Creatives*, tiveram um momento inicial, com uma ação mais duradoura e uma fase de cocriação com envolvimento maior e mais intenso, que se desdobrou em ações menores e mais pontuais junto aos embaixadores como forma de manter a relação com a marca.

### **3.3.2. Outros formatos de programas com pessoas influentes em nichos específicos**

Os demais projetos apresentados aqui completam a lista dos principais programas dos quais os investigados participaram/participam e serão apresentados mais brevemente, apenas para que se entenda as particularidades essenciais de cada um, incluindo os objetivos da marca, as ações propostas e o resultado esperado, e, assim, o contexto situacional de cada embaixador, enquanto sujeito escolhido e agente relevante no processo no qual esteve/está envolvido.

De modo similar ao projeto da Melissa, a marca Cantão reuniu um grupo de 10 jovens cariocas, em média, para serem embaixadoras - já tendo feito algumas reformulações no grupo até o momento desta pesquisa - a fim de inserir seus produtos de maneira “natural” no cotidiano e no estilo de vida dessas meninas, de

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://meiofio.cc>> Acesso em: 18 set. 2016.

modo mais específico, nas suas exposições em seus perfis dos sites de redes sociais, além dos canais da marca, como por exemplo o blog. Diversas atividades eram propostas e realizadas para estimular a participação e produzir material para o conteúdo dessas postagens. *Viver bem por aí* era a expressão que sintetizava o conceito que deu origem a *hashtag* de mesmo nome para pulverização nos SRSs e o blog *Viver bem*<sup>12</sup>, do qual parte do conteúdo era produzido pelas embaixadoras – ou colaboradoras, conforme identificadas no site –, ambos (*hashtag* e blog) sendo explorados pela marca até o presente momento. O conceito funcionava como uma espécie de norteador de todas as atividades, desde o tema das fotos e textos para publicação produzidos pelas *Meninas Cantão*, como eram identificadas - ou *Mulheres Cantão*, como passaram a ser chamadas posteriormente -, passando pelas dinâmicas presenciais entre as participantes promovidas pela marca, aos eventos abertos ao público, como o principal deles: *Eu amo pedalar* (#euamopedalar), em que já aconteceram várias edições de encontros para passear de bicicleta por lugares específicos da cidade, previamente anunciados, envolvendo também brincadeiras, apresentações artísticas, entrega de brindes e/ou sorteios diversos.

Nesse projeto, cuja regra do relacionamento entre marca e embaixadoras não se pautava em contratos formais, das meninas se esperava o envolvimento nas atividades propostas pela marca e o compromisso tácito de pulverização tanto do conceito, *viver bem por aí*, usando a *hashtag* nas postagens, como da marca, refletidos não apenas nas suas expressões nos ambientes das redes sociais digitais, mas principalmente incorporados no seu projeto de vida de forma mais ampla. Não à toa, os perfis das jovens selecionadas apresentavam extrema sintonia com os ideais que a marca buscava acoplar ao seu conjunto de valores. “A orientação era algo bem ‘natural’. Eles falavam: o que vocês acharem que é [...] viver bem por aí, vida ao ar livre, coloca *hashtag*. De vez em quando eles aproveitavam e repostavam” (Valéria, influenciadora entrevistada).

Por vezes, as embaixadoras também estrelavam as páginas de catálogos e outras produções editoriais ou audiovisuais da Cantão, como por exemplo o guia

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://blog.cantao.com.br>> Acesso em: 11 mai. 2017.

impresso *Eu amo pedalar pelo Rio*, com uma mapa informativo da cidade com dicas de lugares para visitar, além de informações sobre concertos e aluguel de bicicletas, entre outras coisas, e a websérie *Eu amo pedalar* de 3 episódios veiculados no YouTube, Facebook e no site da marca. Na outra via, o programa retribuía, principalmente, com uma determinada quantia para retirada de produtos nas lojas, além de promover experiências, atribuir certo prestígio e proporcionar algum destaque e notoriedade para cada participante. Do programa com influenciadoras da Cantão participaram as entrevistadas Valéria Lima, Brenda Abraão e Clara Flores.

Além da Cantão, a Adidas é também uma marca que apareceu na pesquisa de campo. Em seu programa, um grupo pulverizado com um grande número de pequenos influenciadores<sup>13</sup> é formado por pessoas de diferentes regiões do Brasil, incluindo, dentre os investigados neste estudo, Sacha Gois e Gisele Justus. Possui um formato que, grosso modo, não há um contrato, não remunera financeiramente, mas entrega produtos, como tênis, roupas e outras peças da marca, convida para eventos e possibilita publicações e repostagens nos canais da marca. Em geral, os influenciadores não são exclusivos da marca, exceto quando há uma contratação formalizada para isso, em que, nesse caso, há uma verba específica. Há ainda a possibilidade de remuneração pela participação de alguma ação mais pontual que alguns influenciadores - como já aconteceu com Sacha - são convidados a participar.

Em 2016, para a ocasião de abertura da terceira loja exclusiva da Adidas no Brasil, primeira na cidade do Rio de Janeiro, a marca convidou 4 pessoas com diferentes perfis, mas uma relação intensa com a cidade, para cocriarem uma versão do tênis *Adidas Originals* em homenagem ao Rio de Janeiro. Gisele, influenciadora entrevistada, foi uma das participantes do projeto, cujo objetivo era traduzir “a essência carioca autêntica” (SUPERSTAR, 2016) para um ícone da marca - a relação de Gisele com o Rio de Janeiro, que justifica a sua participação nesse projeto, será esclarecida adiante na descrição do seu perfil e retomada com

---

<sup>13</sup> Estamos tratando aqui como influenciadores para seguir o nome que é utilizado pela marca, que no caso da Adidas considera como embaixadores apenas pessoas amplamente conhecidas, como a cantora Anitta, que eventualmente são contratadas para desempenhar esse papel. Há, sem dúvida, nessa relação um conjunto de regras e objetivos que se diferem bastante do modelo aqui abordado.

outro enfoque posteriormente ao tratar da importância das ruas na conformação da identidade. Conforme conta Gisele, não houve contrato, nem mesmo remuneração em dinheiro. Ela ganhou dois tênis, a oportunidade de estar num mesmo patamar, pelo trabalho realizado, de um grande estilista, uma vez que seu nome está assinando um projeto de criação de calçado de uma grande marca, e muitos benefícios simbólicos, além de “uma experiência muito bacana”.

Sobre o resultado do seu trabalho expresso no tênis, Gisele pontua que

[...] mais do que a história por trás, o produto se conecta ao Rio e representa bem a cidade que *vejo* – múltipla, diversa, ousada, cheia de tons e texturas. *Não acredito em nada que não enxergue as diferenças como um ponto positivo de união, e tentamos ao máximo buscar elementos – desde os mais batidos aos mais sutis - que imprimam bem do que se trata tudo isso* (Gisele, em entrevista para o site Adidas - grifos nossos).

O projeto de cocriação do tênis da Adidas é mais pontual e relativamente curto, se comparado aos demais aqui abordados, no entanto, tem uma base bastante similar. A marca busca se apropriar da visão sobre a cidade, fruto da relação e experiência com a mesma, além do estilo de vida e o potencial de influência, sobretudo pelo que representam nesse lugar, desses sujeitos comuns-extraordinários envolvidos no projeto, de modo a receber deles, além do conhecimento aplicado em um fim concreto, qual seja, a própria elaboração conceitual do produto, os atributos e valores inerentes desses mesmos sujeitos relevantes em seus nichos, pelo que são e/ou atividades que exercem.

Em horizonte similar, temos o caso da Rider, do qual Gisele também fez parte, junto com Gina Pepe. Para cocriação não exatamente de um produto, mas de um Festival, a Rider convocou produtores com alguma relevância pelos seus trabalhos em nichos no Rio de Janeiro, uma espécie de “porta-vozes de movimentos culturais e sociais” (JULIO, 2016). A criação do festival faz parte de um projeto mais amplo da marca, chamado *Jornada Fazedores Lifeaholic*, cujo objetivo é mapear e fomentar artistas e coletivos que atuam nas arenas culturais da cidade, a partir do estímulo à participação em uma plataforma<sup>14</sup> criada

<sup>14</sup> Site Projeto *Fazedores Rider*. Disponível em: <<http://www.projtofazedoresrider.com.br>> Acesso em: 13 abr. 2017.

especialmente para agrupar, retratar e divulgar os *fazedores* e, posteriormente, ativar alguns dos seus projetos, de diferentes âmbitos. Todo o projeto segue uma reformulação no conceito que a marca já vinha trabalhando, de *lifeaholic*, redirecionando a ideia para a noção de um modo de viver, que não significa, precisamente, o oposto do *workaholic* (viver em função do trabalho), mas um modo de conciliar o lado pessoal com o profissional. Os *fazedores* falam, sobretudo, dos jovens que conseguem reinventar formas de trabalho, desligando-se de formatos tradicionais e engessados, aliando tecnologia e conexão em rede com as possibilidades de diversas experimentações e criações coletivas. Conforme argumenta uma das profissionais envolvidas no desenvolvimento do projeto, foi necessário criar um novo nome para tais sujeitos *fazedores*, uma vez que eles não são bem definidos pela noção de “*makers*”, nem mesmo a ideia de “empreendedores”. Em suas palavras:

A “cultura *maker*” carrega tecnologia e inovação, mas está associada a uma parcela pequena de pessoas com acesso às ferramentas necessárias. A palavra “empreendedor”, apesar da conotação ampla, tem mais a ver no imaginário coletivo com novos modelos de negócio, *startups* – ou seja, uma galera privilegiada e com grana (LEUZINGER, 2016).

Assim, o que a Rider busca enfatizar é a característica criativa comumente associada ao povo brasileiro, distanciando-se dos modelos americanos e europeus de inovação. No entendimento de Gina, ideia com a qual se identifica, são pessoas “capazes de inventar a própria história [...]. Onde não há caminhos, construir caminhos pra realizar o que sente que precisa ser realizado. Por isso o conceito é: *Dá pra fazer*”.

O projeto consiste, na prática, na organização de *jams criativas*, como estão sendo chamadas, para propiciar a concretização de propostas em formato de cocriação. A primeira foi o *Festival Rider Dá pra Fazer*, na qual os 9 participantes, os produtores mencionados anteriormente, deveriam idealizar em conjunto a realização de um festival redesenhado, diferente daqueles que a marca já vinha produzindo no Rio de Janeiro, com apresentações em shows e ingressos pagos. Algumas reuniões iniciais foram realizadas para levantar ideias e traçar as formas de concepção. Como relata Gina:

Nós passamos uma imersão de um final de semana desenvolvendo esse projeto. A gente deliberou que isso iria acontecer, excluindo a zona sul. Não necessariamente excluindo, se a gente tivesse verba, a gente faria incluindo a zona sul, mas a gente ia considerar prioritário centro, zona norte, zona oeste e baixada. Era um festival multifacetado, então a gente ia falar de cultura, tecnologia, política, ia ter música, dança... ia ser plural.

Gina argumenta que os produtores convidados para participar da criação desse festival não possuíam relevância de influência em números significativos, dito de outro modo, não era esse o principal valor que carregavam e poderiam atribuir à marca.

Nós fomos chamados enquanto produtores mesmo, porque a gente estava produzindo coisas que pra elas [as responsáveis pelo desenvolvimento do projeto] tinham sentido e que elas entendiam como fundamentais pra um festival [...]: ser descentralizado, ser multifacetado... [...] se fosse por potencial de influência elas poderiam ter chamado muitas pessoas no entorno que tem milhares de seguidores. Talvez pensada em micro alcance, que é um alcance específico, pode ser [...]. Nós atendemos uma necessidade bem de nicho, mas eu não acho que foi por isso que a gente foi chamada. [...] porque ninguém é graaaande influenciador nesse sentido. É muito micro mesmo. [...] Por mais que tenha sido uma coisa que nós desenhamos juntos, elas já sabiam o que elas queriam convidando a gente. Elas sabiam que o resultado do nosso encontro ia ser essa pluralidade e descentralidade. Era a maneira que elas viam de garantir isso.

O festival levou, de alguma forma, a marca de cada sujeito de criação, os *fazedores* desse projeto. No caso de Gina, por exemplo, para quem as questões de igualdade entre gêneros e valorização da mulher são extremamente relevantes - como poderá ser visto ao longo desse trabalho, uma vez que se trata de um traço identitário significativo da entrevistada -, era importante a presença feminina de modo equilibrado em todos os setores do festival, da produção às apresentações. Em negociação e esforço colaborativo, a partir de sua proposta, um compromisso foi selado.

Aí eu trouxe pro festival [a ideia]: 50% deve ser mulher, de todos os envolvidos. Na produção acho que até extrapolou os 50%, mas em artistas... eu tenho que puxar a orelha de algumas pessoas, porque não levaram a cabo esse compromisso que foi assumido. Mas, no geral, a gente teve uma presença feminina muito expressiva. Foi um evento misto pra caramba (Gina, influenciadora entrevistada).

Cada participante recebeu um determinado aporte financeiro para desenvolver uma ideia sua dentro do festival com propostas variadas: de bate-papo e palestras, shows e festas, exibição de filmes e curtas, exposições, *workshops*, entre outras. Foram 4 sábados, entre março e abril de 2017, de eventos gratuitos simultâneos distribuídos pela cidade. Gina concretizou um projeto que vinha idealizando, um coletivo de mulheres chamado *Raxa* - detalhado adiante na descrição de seu perfil - e contribuiu para o festival organizando uma série de palestras e encontros com figuras importantes nesse cenário de luta e participação feminina. Já Gisele pôde tirar do papel a ideia de produzir um curta-metragem documentário, intitulado *Barbeiragem*, sobre a história de dois barbeiros, amigos seus, da Mangueira. Durante o festival, foram feitas exibições do curta, além de outros filmes com bate-papos e *workshops* sobre o cenário de produção audiovisual contemporâneo.

Há neste projeto da Rider algumas particularidades que se diferem dos demais programas com influenciadores, sobretudo na forma de negociação e contratação aplicada, entretanto uma de suas peculiaridades essenciais segue uma lógica bastante similar. Os produtores envolvidos podem ser considerados mediadores importantes, no caso deste projeto especificamente, para estabelecer a conexão e aproximação do público com a marca. Não são exatamente aqueles que vão ser capazes de, por si só, garantir um amplo alcance da mensagem, mas o tipo ideal para, primeiro, fazer o festival acontecer, uma vez que esse é exatamente o *know-how* de um produtor, mas também reverberar além do próprio festival a sua forma de concepção, os princípios estabelecidos e as premissas seguidas, com toda a carga simbólica que nele está embutida, resultado do trabalho e propósitos de cada envolvido, alinhada ao conceito que a marca objetiva propagar.

Antes de passar para o próximo item, é válido frisar que outros detalhes importantes sobre os projetos serão abordados conforme necessidade, retomando alguns pontos em função das questões e reflexões desenvolvidas ao longo da tese.

Apontados aqui os programas que surgiram nas investidas no campo de pesquisa, assim como suas particularidades para um entendimento amplo das dinâmicas que se sucedem no decorrer de processos com sujeitos comuns-

extraordinários, dotados de um potencial de influência, seja como for a manifestação de tal potencial, é importante agora apresentar uma descrição do perfil de cada informante, assunto do tópico que se segue. Será abordado de modo mais detalhado, ao tratar dos influenciadores entrevistados, os principais agentes dessa pesquisa, e de maneira menos detida com relação aos demais participantes, sendo estes tanto os profissionais envolvidos nos projetos pelo lado da marca, como influenciadores com quem foram realizadas conversas informais e observação menos comprometida na fase exploratória da pesquisa.

### **3.4. Perfil dos participantes**

Tendo em vista os objetivos da pesquisa, para entender de forma holística as práticas desse fenômeno que se configura na atualidade, as entrevistas em profundidade foram realizadas com dois tipos distintos de participantes em programas de influência: aqueles que falam pela marca, ou seja, os profissionais que fazem seleção e/ou gerenciamento dos projetos, e, do outro lado, os próprios influenciadores, sujeitos específicos e estrategicamente selecionados com quem as marcas almejam estreitar relações. Aqueles, conforme já mencionado, terão seus perfis aqui apresentados apenas o suficiente para que se possa compreender sua contribuição e relevância para este estudo. Já os últimos, pelo contrário, pretende-se aprofundar, sobretudo, porque são eles o foco de análise, que fazem suscitar os principais questionamentos.

A descrição do perfil dos participantes de uma pesquisa se faz relevante, na medida em que propicia a compreensão do lugar de fala e do contexto particular que envolve cada indivíduo investigado. Neste estudo especificamente, cuja temática norteadora é perpassada por questões de construção de identidade e apresentação de si, especificamente falando dos influenciadores, nos mais variados canais e formas de interação entre sujeitos e entre sujeitos e marcas, tal descrição se revela ainda mais significativa. Assim, já é parte expressiva dos próprios resultados da inquirição que se propõe neste estudo a investida interpretativa, a fim de capturar e inferir o que é traço subjetivo de cada influenciador, como forma de perceber parâmetros que possam indicar a

extraordinariedade desses sujeitos comuns, que despertam o interesse das marcas e do público, ainda que restritos a nichos de atuação.

Antes, porém, é importante ressaltar que as informações trazidas aqui são fruto das expressões dos participantes, tanto em entrevista como na análise dos seus perfis nos sites de redes sociais digitais, já que todos se mostraram preocupados com a coerência nas suas exposições como forma de minimizar o quanto possível a distância (suposta) entre um personagem fictício conscientemente elaborado para os espaços do ambiente digital, enquanto outro, presumivelmente mais verdadeiro, se constitui fora desse ambiente - problemática relevante que será tratada adiante. Desse modo, as informações puderam ser confrontadas e complementadas a partir de ambas as fontes de dados. E, ainda, vale esclarecer que a natureza desta investigação tem como perspectiva a análise do que é dito, ou melhor, explicitado, buscando revelar como se dá o processo de autoconstrução a partir das expressões e os significados que estão em jogo nas negociações sociais diversas. Sendo assim, não há a intenção, tampouco a preocupação no sentido de tentar revelar o que é verdade numa via interiorizada ou psicologizada. Pelo contrário, o entendimento é de uma verdade que é construída, vale reforçar, em negociação, sendo expressa das mais variadas maneiras.

É importante esclarecer também que os nomes utilizados para identificar os entrevistados são fictícios, de forma a proteger suas verdadeiras identidades, preservando, com isso, a privacidade desses participantes, assim como seus rostos e outras informações pessoais, em imagens usadas no decorrer da tese, foram desfocados ou escondidos – conforme acordado com os mesmos. Embora seus nomes não sejam revelados, serão mencionadas aqui as marcas para as quais os profissionais trabalham ou trabalharam e com as quais os influenciadores têm ou tiveram relacionamentos estabelecidos na forma de contratação ou negociação simbólica, pois entende-se que é necessário para os interesses deste estudo e também porque as marcas são figuras públicas, com interesses comerciais, inclusive, de publicização de suas ações, o que não se configuraria um problema ético para a pesquisa.

### 3.4.1. Clara Flores<sup>15</sup>

Clara Flores é uma jovem negra, de 26 anos, mora com os pais em Madureira, zona norte do Rio de Janeiro, tendo se mudado para lá aos 13 anos, quando seus pais decidiram sair da favela (Morro do Macaco) por preocupações com a violência, de um modo geral, e o perigo de deixar a filha adolescente em casa sozinha, durante todo o dia, enquanto trabalhavam fora. Clara é ex-aluna bolsista da PUC-Rio, tendo se formado em Comunicação com ênfase em Publicidade em 2005. Já esteve, por um tempo, na Colômbia estudando fotografia e design e, à época da entrevista, estava prestes a concluir um curso de especialização de pesquisa de tendência e comportamento no IED Rio (*Istituto Europeo di Design* do Rio de Janeiro)<sup>16</sup> – localizado na praia da Urca, no prédio da antiga Tv Tupi, onde Clara escolheu para conversarmos.

Durante a faculdade fez estágio em uma produtora voltada para a realização de ações promocionais para algumas marcas de moda do Rio de Janeiro, como a Farm, e em um *e-commerce* (loja virtual) de multimarcas de moda masculina, feminina e infantil, atuando na área de marketing da empresa. Como afirmou Clara, sempre quis atuar em alguma coisa relacionada à moda, mas a vida foi construindo seus próprios caminhos. Ainda estava na faculdade, em 2014, quando começou a estagiar em uma agência de *branding*, num momento em que, como ela pontua, “o mercado do Rio de Janeiro estava começando a falar de propósito de marca, programas com embaixadores, *storytelling* para marcas...”. Na empresa, Clara se aproximou bastante da área de estratégia, com a qual mais se identifica e onde gosta de atuar, e, quando foi efetivada, tornou-se analista de conteúdo. Foi nesse período que Clara foi convidada, por indicação de uma professora da faculdade, a participar do processo de seleção de embaixadoras de marca para o

---

<sup>15</sup> O conteúdo apresentado nesta seção teve como base a análise do perfil das redes sociais de Clara Flores, em especial o Instagram, e, principalmente, a entrevista concedida em 14 mar. 2017, portanto todas as citações referem-se às falas da entrevistada.

<sup>16</sup> “O *Istituto Europeo di Design* é uma escola internacional com sedes na Itália, na Espanha e no Brasil, que une educação, pesquisa e mercado, com enfoque em diversas áreas do Design e em gestão de disciplinas criativas”. Disponível em: <<http://ied.edu.br/rio/sobre/quem-somos/>> Acesso em: 4 mai. 2017.

projeto *Melissa Creatives* – que será relatado com mais detalhes adiante. – cujos desdobramentos acontecem até hoje e ela permanece envolvida.

Atualmente, ela está trabalhando como *freelancer*<sup>17</sup> e é sócia, com mais 3 amigos, de uma produtora de moda, que agencia modelos do subúrbio e favelas do Rio de Janeiro, com objetivo de usar a moda, conforme explica Clara,

[...] como ponte pra minimizar o impacto negativo de uma sociedade tão desigual como a que a gente tem, [...] criando conexões, juntando pessoas que não se conhecem e que tenham um projeto interessante, marcas que querem desenvolver algum trabalho e não encontram uma pessoa com o perfil que não seja esse perfil da moda, por exemplo: magra de olho azul, de cabelo loiro. Então a gente se organizou pra mostrar que a periferia é um lugar de criatividade, de potência e de talento.

O projeto nasceu no início dos anos 2000 quando seu idealizador, um porteiro de um prédio em Copacabana, começou a promover pequenos eventos na favela do onde morava em busca de belezas femininas da comunidade. Todavia, em 2014, Clara e os demais sócios passaram a contribuir com seus conhecimentos em publicidade e jornalismo dando, assim, mais consistência e um formato de empresa ao projeto. Hoje, a empresa tem a sede na favela e conta ainda com outro espaço na Malha, um *co-working*<sup>18</sup> em São Cristóvão, zona norte do Rio de Janeiro, e continua com o mesmo foco e propósito iniciais.

Sua origem humilde, o lugar de onde vem e onde mora atualmente são fortes elementos na formação de sua subjetividade, bastante evidentes em suas expressões, seu modo de ver e lidar com o mundo, os projetos dos quais participa e as causas com as quais se envolve.

Clara diz que a cidade onde mora ainda é muito “rachada” (zona norte x zona sul), embora consiga perceber um processo inicial de mudança nos últimos tempos. Ela acredita que há um movimento em curso que está misturando um pouco mais esses universos distintos e tão demarcadamente distantes:

---

<sup>17</sup> *Freelancer* significa profissional autônomo que faz serviços avulsos para diferentes empresas.

<sup>18</sup> *Co-working* é um “modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação” (CO-WORKING. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Coworking> Acesso em: 21 dez. 2017.)

As pessoas da zona norte e baixada sempre vieram pra cá [zona sul]. As pessoas daqui é que não iam pra lá. Mas, hoje, a gente está vendo essa malha se misturar um pouco mais. Isso é interessante pro desenvolvimento da cidade e das pessoas, pra verem outros cenários.

Dentro desse contexto, Clara se autodeclara “uma garota zona norte, mas que faz essas conexões”. Por ter crescido em um lugar (zona norte) e desenvolvido sua vida acadêmica e profissional em outro (zona sul), seu grupo de amigos é bastante diversificado. Por isso, está sempre tentando fazer com que essas pessoas se encontrem em algum lugar, mais do que física e geograficamente, encontrem um ponto em comum. Como ela diz: “Eu tenho cada vez mais consciência que isso está acontecendo [o papel que exerce de conectora de lugares, pessoas e possibilidades]. [...] Acho que esse olhar foi muito construído pelas afirmações que eu fiz sobre mim”.

Além do pertencimento a um local de origem – embora não se fixe nele e transite por diferentes espaços sociais –, também são muito fortes e presentes nas afirmações de Clara as questões de classe social, raça e gênero. Ser moradora de zona periférica, negra e, ainda, mulher é reunir os estigmas que desenham um caminho esperado para o futuro que Clara buscou transformar. Em sua família há diaristas, porteiros, entre outras profissões que são associadas a “pessoas de origem periférica, pobres com relação a dinheiro” (Clara), no entanto estudar e percorrer outros caminhos possíveis nunca foi algo distante para ela, que teve nos pais os seus maiores exemplos e incentivo. Como ela conta, sua mãe completou o segundo grau com 42 anos, a faculdade com 50 anos e uma pós-graduação com 60 anos. Sua mãe é seu maior exemplo de mulher, negra, batalhadora, que conquista aquilo que almeja.

Clara deixa evidente em seu discurso ter consciência do papel que exerce de referência para outras jovens negras atualmente e relata um caso ocorrido recentemente com uma menina da agência de moda que é mais nova do que ela. A partir de uma publicação de Clara, a referida menina procurou-a querendo conversar sobre o assunto e revelou: “eu nunca disse isso a você, mas você me inspira muito”, como reproduziu Clara. Em outro episódio, também depois de algo que havia postado, uma outra menina lhe falou: você não sabe, mas você e a fulana foram as minhas primeiras referências de mulheres negras. Clara confessa

ter pensado: cara, como assim? E completa: É real, isso acontece! É uma responsabilidade enorme!

A importância dos canais dos sites de redes sociais como forma de autoexpressão e pulverização de suas ideias é inegável, embora defenda que as trocas presenciais são mais efetivas para as verdadeiras transformações. Os principais SRSs que utiliza são Instagram, para uma comunicação com maior apelo visual, com fotos e vídeos, inclusive no Stories, poucas palavras e interações, e o Facebook, onde expressa seus princípios, crenças, valores, reflexões e percepções do mundo e dos acontecimentos, com mais ênfase na forma textual. Como diz a entrevistada:

De um tempo pra cá, eu comecei a falar muito mais as coisas no Facebook. Eu pensava assim: vou ser mais uma pessoa falando dentro desse emaranhando de gente que fala e tem gente que fala muito melhor do eu, com muito mais propriedade do que eu, nesses assuntos. Mas eu fiquei pensando: eu tenho muita gente no meu Facebook que é de uma parte do meu ciclo social que não está acostumada a ouvir certas coisas que eu penso, então eu vou continuar falando pra essas pessoas, porque alguma diferença vai fazer. Nisso, de falar muitas coisas, de ser chamada pra falar nos lugares, *essa diferença está sendo formada, está sendo criada. Hoje eu tenho consciência que eu desenvolvo esse papel*. Nunca foi algo do tipo: vou fazer isso pensando me tornar uma referência para as pessoas. Eu vou fazer isso, porque eu sei que tem gente que precisa ouvir isso. Assim como um dia eu precisei ouvir também. (grifos nossos).

Clara já foi convidada para dar palestras, participar de encontros e ser colaboradora com textos para revista on-line, sempre trazendo a perspectiva dos assuntos que mais te tocam, como ela mesma relata: a questão racial, o papel e valorização da mulher, a luta por dar voz àqueles com menos espaço e, também, a questão do acesso e circulação de dinheiro de forma mais democrática pelos diferentes grupos sociais.

O perfil de Clara no Instagram é aberto, ou seja, não há restrições de visitação e interação. Em uma análise do seu *feed*, é possível observar que suas postagens são bastante criativas, com fotos bem enquadradas, com qualidade e sensibilidade – e reconhecido pelos seguidores, como se observa em alguns comentários elogiosos –, que resultam em um mural esteticamente diferenciado, mas não aleatório, sem propósito. Há imagens com conteúdos diversos de *selfies*, reuniões com amigos, passeios, paisagem, lugares, livros, comida, trabalho, situações corriqueiras, “*look* do dia”, divulgação de produtos e projetos dos

amigos, conteúdo produzido para as marcas, recomendações espontâneas de produtos, frases nas ruas em paredes ou nos bancos dos ônibus, entre outras (Figura 1). Todavia, boa parte de suas publicações são orientadas por esse fio condutor que aglutina seus marcadores identitários. É notória sua afirmação como, além de mulher e negra, alguém que circula e ocupa diferentes espaços na cidade (zona norte à zona sul), conforme mencionado anteriormente, e também a valorização de movimentos que “vêm de baixo”, dos pequenos artistas, produtores, modelos... sobretudo as manifestações populares em forma de expressões diversas nas ruas, em grafites, cartazes, pichação etc.



Figura 1. Exemplos de postagens de Clara Flores no Instagram

Em relação aos números de audiência e interações, não pode ser considerada uma pessoa com uma visibilidade extraordinária nas redes digitais. Tem menos de 1000 seguidores e cerca de 900 posts no Instagram. Suas fotos costumam repercutir uma média de 50 curtidas. Os comentários, como de costume nesse SRS, também não são em números significativos<sup>19</sup>.

O primeiro programa do qual fez parte como embaixadora foi o *Melissa Creatives*, em 2014, tendo participado de modo ativo em todos os desdobramentos

<sup>19</sup> Informações retiradas do perfil do Instagram de Clara em 14 mar. 2017.

das diferentes fases do projeto que ainda acontecem até o presente momento da pesquisa. Além deste, também participou do *Mulheres Cantão*, do qual foi desvinculada recentemente em uma reformulação do conceito da marca, e “Apaixonadas Afghan”, ambos com formato e finalidade bastante semelhantes – grosso modo: inserir a marca e/ou os produtos no seu *lifestyle*, produzir conteúdo e receber em troca, produtos, experiências, destaque e repostagens nos SRS, por fim, visibilidade e notoriedade.

### 3.4.2. Brenda Abraão<sup>20</sup>

Brenda Abraão é uma jovem de 27 anos, filha de pais brasileiros, porém nascida na Bélgica, que veio morar no Brasil com 7 anos e, desde então, como ela mesma fez questão de frisar, “virou muito carioca”. Mora no Jardim Botânico, zona sul da cidade. Sua mãe é produtora de arte e mora no Rio de Janeiro. Seu pai é carioca, cavaleiro profissional e mora em Bruxelas.

Brenda estudou em escola francesa e, ao final do Ensino Médio, poderia escolher cursar uma faculdade na Europa, mas quis ficar no Brasil, porque “já estava apaixonada pelo país”. Ingressou e se formou na faculdade de *Design* na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) do Rio de Janeiro e, ao final do curso, já estava trabalhando em uma pequena agência de *design*. Sempre fez alguns trabalhos extras, em atividades que cercam a carreira de *design* gráfico, mas também como modelo fotográfica. Brenda comenta: “sempre gostei, sempre tive um pezinho numa parte mais... uns *flashes*”.

Trabalhou por dois anos, até 2014, em uma pequena agência que tinha como cliente os criadores de uma festa que acontecia no Parque Lage, no Jardim Botânico. Envolveu-se tanto com o projeto que não ficou apenas na criação da identidade visual, mas atuou como produtora. Como conta Brenda:

Eu era *designer*, mas esse projeto, por exemplo, eu fiz de tudo pra que ele “bombasse”. Eu consegui capa na revista do Globo. Eu fiquei muito mais como produtora do evento. Acabou que eu saí da agência e continuei com a festa que virou minha com esses 2 caras. Eu virei sócia e a gente já fez 3 edições. Eu sempre

---

<sup>20</sup> A maior parte do conteúdo apresentado nesta seção teve como base a análise do perfil das redes sociais de Brenda Abraão, em especial o Instagram, e, principalmente, a entrevista concedida em 20 abr. 2016, portanto todas as citações referem-se às falas da entrevistada.

gostei de fazer evento, eu sempre gostei de fazer produção, direção de arte de foto... é esse o escopo da minha vida.

À época da entrevista, estava trabalhando como *designer* para a Coca-Cola, alocada na empresa, contratada por uma agência de consultoria de estratégia, construção e gestão de marcas com foco no *design* e *branding*.

Em paralelo ao trabalho em agências, com um projeto que nasceu em 2010, Brenda montou uma empresa de criação e encadernação de cadernos personalizados, que mistura papéis, texturas e estampas, todos feitos de forma totalmente artesanal. Já teve diferentes parcerias, realizou trabalhos para diversas marcas e ministra oficinas para ensinar o processo de encadernação para públicos variados, tendo realizado trabalho voluntário em uma Fundação no Maranhão, levando seu conhecimento de trabalho manual para crianças e adultos.

A sensibilidade e afinidade com artes e as habilidades manuais são elementos bastante fortes e evidentes na composição do seu *self*, inclusive nas práticas de autoconstrução, exposição e apresentação nos SRSs. Não apenas isso, mas também, e principalmente, a sua “carioquice” são marcadores identitários axiomáticos. Em 2014, participou da terceira edição de um conhecido concurso anual realizado na cidade do Rio de Janeiro, pelo site RIOetc, concorrendo com outras 4 meninas, tendo ficado em terceiro lugar. O concurso, como fora divulgado, buscava promover e homenagear meninas, não apenas bonitas, mas, principalmente, com “estilo” e que “combinasse com a ‘vibe’ da cidade”. Brenda conhece e circula pelos lugares mais frequentados pelos jovens da zona sul carioca e se relaciona com muitos deles que sempre se esbarram pelos mesmos locais e eventos da cidade. À época do concurso, já possuía muitos seguidores no Instagram e utilizou todos os recursos da ferramenta e estratégias para promover a votação (Figura 2). As imagens utilizadas para divulgação do concurso, entre outras diversas que compõem o seu feed, que podem ser observadas abaixo na Figura 3, reúnem em símbolos visuais a representação social da típica garota zona sul do Rio de Janeiro, que gosta de praia, piscina, verão, passeio ao ar livre, natureza, bicicleta, boteco, carnaval...; atributos associados a seu perfil de modo a se consolidar marcadamente carioca.

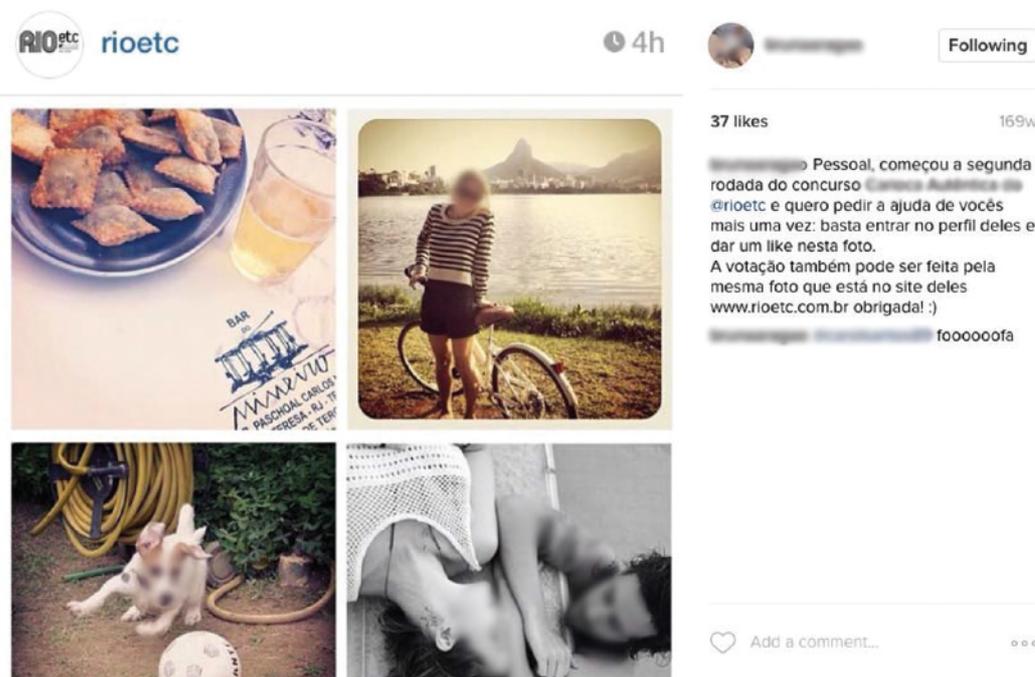


Figura 2. Postagens de Brenda no Instagram sobre concurso do RIOetc

No imaginário coletivo, o que se espera de um “carioca típico”, conforme apontam Cláudia Pereira e Carla Barros (2013), é “uma predisposição ‘natural’ para expor seu corpo, sua beleza e a alma aos olhos do Outro” (PEREIRA; BARROS, 2013, P. 97). De modo mais específico, as representações sobre a essência do que é “ser carioca”, conforme aponta uma pesquisa feita por Elizete Santos e Letícia Veloso (2009), abrangem determinadas características, tais como: “alegre”, “jovial”, “informal”, “despojado”, “de bem com a vida”, “simpático” e “sociável”. Em uma análise no *feed* do Instagram de Brenda, rapidamente é possível identificar esse universo de signos contemplados numa apresentação estética atraente, criativa, interessante, alegre e jovial, capaz de traduzir imagetivamente um “estado de espírito carioca”, ou ainda melhor, da garota carioca, vivenciado e projetado por ela em seus artifícios de exposição e apresentação de si, que, embora não seja natural da cidade, mora e, conforme seu relato, escolheu compartilhar desse estilo de vida.

Pouco depois de concorrer ao título de autêntica garota carioca, surgiu o convite para participar do processo seletivo de embaixadoras Melissa, primeiro projeto de marca desse tipo com o qual se envolveu. Foi cerca de duzentas meninas convidadas, para um grande encontro, bate papo e preenchimento de

ficha, das quais quinze foram selecionadas para o projeto *Melissa Creatives*, entre elas a Brenda – além da Clara, já mencionada anteriormente.

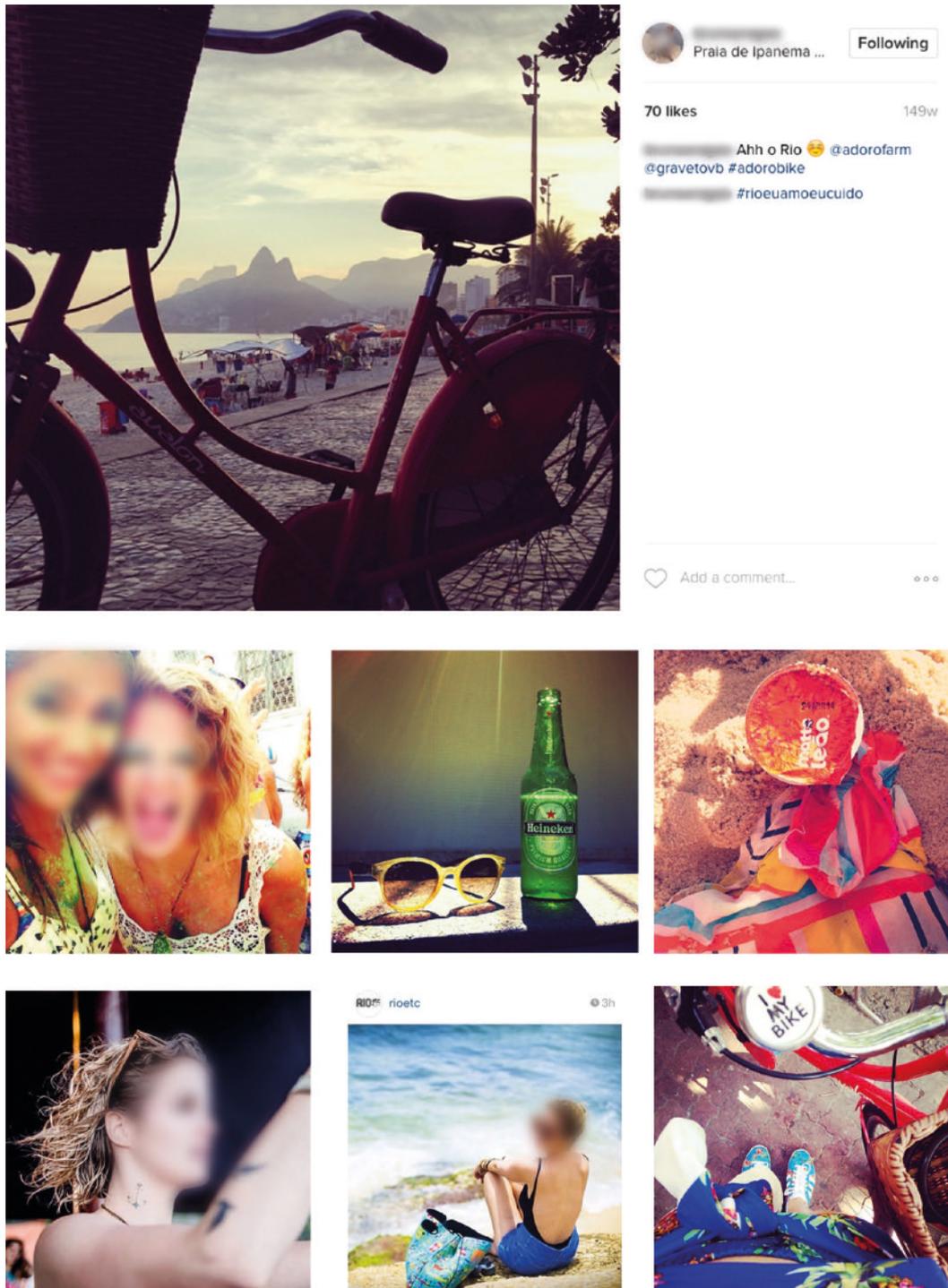


Figura 3. Exemplos de postagens de Brenda no Instagram

Sem dúvidas, sua presença nas ruas – no círculo de amigos pertencentes ao mesmo local – e nas redes digitais foi fundamental para despertar a curiosidade e

interesse da marca em se associar a esse perfil e se apropriar de todo o conjunto de significados inerentes ao seu estilo de vida e identidade.

Brenda, como muitos outros jovens, sabe utilizar os recursos tecnológicos disponíveis para alcançar atenção e visibilidade. E, certamente, o fez para se autopromover – embora tenha confessado ter se arrependido, com relação ao caso do concurso, por tamanho esforço e exposição: “Foi uma exposição que não valeu a pena. Eu descobri depois que era super mal visto pelas pessoas realmente legais, pelas pessoas realmente bacanas, pelas minhas amigas. Elas achavam isso bizarro”. Mesmo assim, diz não se importar com números de seguidores e “fama” – questões que serão aprofundadas adiante.

[...] eu não sou o tipo de pessoa que me importo com milhões de seguidores. Eu não sou a pessoa que me alimento de *likes*. Eu não sou blogueira, nem *It Girl*<sup>21</sup>. Acho que eles tiveram interesse em mim pela minha forma de lidar com a arte, com o *design* gráfico e porque eu sou muito comunicativa, estou sempre em todos os lugares...

Brenda criou um perfil no Instagram para o seu cachorro e o considera mais famoso do que ela – apesar de ter quase 1.500 seguidores, que é bem menos do que a própria Brenda. Seu cão, já saiu em reportagem na revista O Globo e é garoto propaganda – ou embaixador de marcas – da “Dia de cão feliz”, uma empresa que promove passeios com cães em locais abertos, junto à natureza, para socialização, diversão e exercícios físicos, e da “Zee Dog”, uma marca que cria e desenvolve produtos e acessórios “diferenciados” para cães e gatos, que tem como principal argumento de venda a oferta de atribuir estilo ao animal, assim como seu dono o faz para si através das escolhas de compra de suas próprias roupas e acessórios (Figura 4). Ela argumenta: “Literalmente ele paga as próprias contas. [...] Mas pra mim tem um porquê. Não é só porque eu quero que ele seja famoso. Eu nunca paguei uma coleira na minha vida. Eu ganho comida em casa. Faz sentido eu alimentar esse universo dele”. - a questão do propósito é relevante e ficou evidente na pesquisa de campo, portanto será discutida com mais profundidade adiante.

<sup>21</sup> Grosso modo, *It Girl* é o “termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens, que, mesmo sem querer, criam tendências”. (IT GIRL. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/It\\_Girl](https://pt.wikipedia.org/wiki/It_Girl) Acesso em: 9 mai. 2017).



Figura 4. Postagem de Brenda com foto do seu cachorro

Assim como Clara, Brenda também possui um perfil aberto no Instagram. Em suas postagens são encontradas, com maior relevância, além de imagens relacionadas a trabalhos como *designer*, artesã, produtora de eventos ou modelo fotográfica e conteúdo resultado do envolvimento em programas de embaixadores, muitas fotos do seu cotidiano, em especial de momentos com o seu cachorro, na praia, com amigos, em festas, do corpo, de cerveja, carnaval, bloco de rua, tatuagens temporárias, praticando yoga, do Rio de Janeiro, de presentes recebidos de marcas diversas (com marcações de *hashtags* e de perfis<sup>22</sup>), registros de matérias sobre ela em veículos impressos (revista O Globo, Caderno Zona Sul...), produtos e marcas que consome, sempre inseridas no contexto da imagem (com marcações de *hashtags* e arrobas), entre outras. À época da pesquisa, Brenda possuía mais de 5.600 seguidores e quase 4.000 postagens, com uma média de curtidas em torno de 80<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> A marcação com hashtag transforma a palavra ou expressão em palavra-chave ou termo associado a um assunto que facilita a pesquisa por postagens sobre o tópico marcado. A marcação de um perfil é um recurso que habilita um *link* para o perfil de outro usuário, que gera notificação para aquele que foi marcado e fica visível para os seguidores dele, dependendo das configurações da ferramenta. Ambos são recursos para gerenciar a popularidade das publicações.

<sup>23</sup> Informações retiradas do perfil do Instagram de Brenda em 24 mar. 2017.

### 3.4.3. Valéria Lima<sup>24</sup>

Formada em arquitetura pela PUC-Rio, Valéria Lima, 28 anos, trabalha com arquitetura comercial, mais especificamente com criação de marcas, lojas e gestão de *visual merchandising*. À época da entrevista, prestava serviços temporários, como autônoma, nesta mesma área de atuação, para diferentes empresas. É também ceramista. Tem um ateliê, no qual produz peças de barro para presentear e vender. Criou uma marca própria e um perfil no Instagram, onde divulga seu trabalho e sua relação com arte de um modo geral.

Valéria morava em Niterói e mudou-se recentemente para o Jardim Botânico, no Rio de Janeiro. O fato de morar durante bastante tempo fora da cidade e ter suas atividades acadêmicas e profissionais concentradas na zona sul do Rio foi determinante para a conformação de um conjunto de práticas e hábitos que acabam por conformar seu estilo de vida. Como a própria conta:

Eu estava sempre de bicicleta andando pela cidade, fazendo atividades... [...] eu era muito da rua, muito das atividades, fazendo tudo ao mesmo tempo. Como eu morava em Niterói... era eu e uma amiga... Nós morávamos em Niterói e trabalhávamos no Rio, então estávamos sempre em atividades que emendavam uma na outra, porque a gente não podia ir pra casa pra depois voltar pra outra coisa.

As atividades às quais Valéria se refere são práticas de lazer e esporte na rua, em locais abertos, em contato com a natureza. Como ela mesma declara: “tenho uma vida ao ar livre, sempre em movimento”. Em tempos recentes, está com mais dificuldade de praticar tais atividades por falta de tempo, mas isso é o que, de forma mais emblemática, define seu perfil, como conta.

A coerência se faz evidente aqui, uma vez que é possível perceber claramente tais marcadores identitários em suas publicações nos SRSs. No seu perfil do Instagram, rede que mais utiliza para autoexposição e expressão, observa-se um mapa visual simbólico que sintetiza seu estilo de vida e identidade estabelecidos a partir de imagens que revelam gostos, preferências, práticas, atividades, hábitos e, também, objetos de consumo inseridos, mesmo que de modo sutil, nesse universo. Sua construção imagética remete a determinadas categorias

<sup>24</sup> A maior parte do conteúdo apresentado nesta seção teve como base a análise do perfil das redes sociais de Valéria Lima, em especial o Instagram, e, principalmente, a entrevista concedida em 30 mar. 2017, portanto todas as citações referem-se às falas da entrevistada.

simbólicas e os objetos que cercam, tais como: vida saudável, natureza, aventura, bicicleta, esporte, viagem, lugares incomuns, amigos, arte, desenhos, carnaval, fantasia, zen e pedras preciosas (Figura 5).

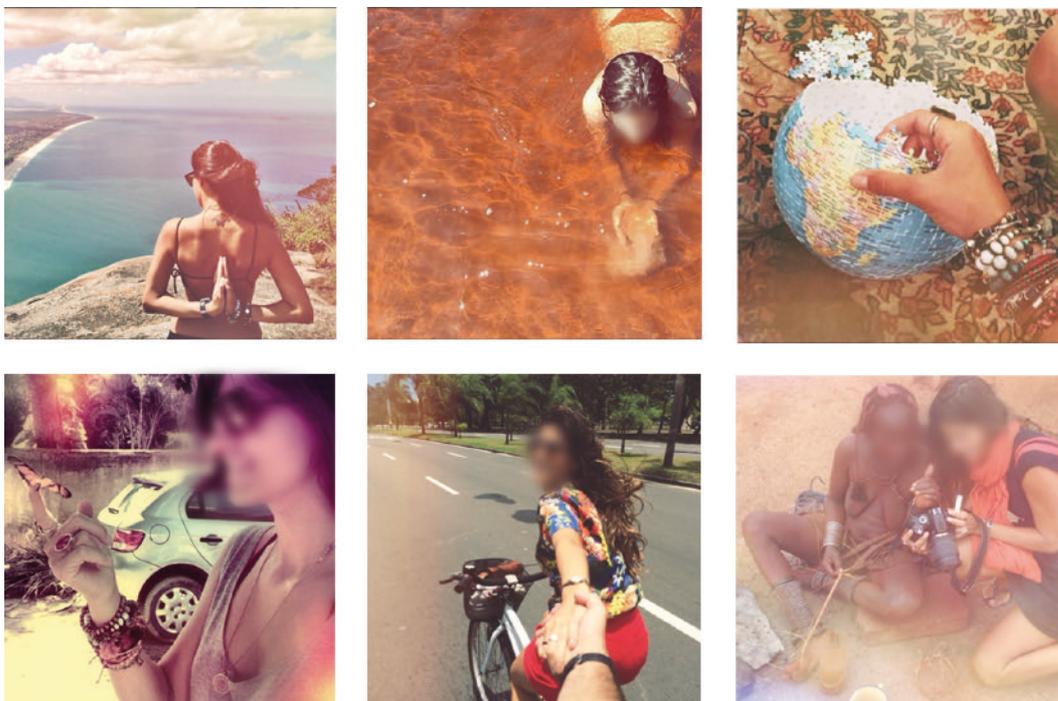


Figura 5. Exemplos de postagens de Valéria no Instagram

Como lida com o campo das artes e criação, a questão visual e estética, para Valéria, é bastante relevante. Suas fotos postadas são bem trabalhadas, muitas delas manipuladas com filtros e outros recursos que o aplicativo disponibiliza, e calculadamente selecionadas e organizadas no *feed*. Afirmar ser preocupada com a aparência a estética de suas redes digitais, o Instagram especialmente, e esforçar-se para obter um bom resultado nessa atividade de postagem.

Eu sou meio preocupada com a minha mídia, com o Instagram. Gosto de vê-lo bonitinho. Dedico tempo pra isso. Eu tenho até uma marca que eu fiz pra mim, que é das cerâmicas que eu faço, e aí eu gasto tempo pra deixar aquele Instagram bonito. Não ganho dinheiro com isso, não. É só por gostar de ver as coisas bonitas.

Essa dedicação é reconhecida pela sua audiência, seus seguidores que fazem comentários elogiosos e, por vezes, pedem dicas para tentarem reproduzir em suas imagens (Figura 6).



Figura 6. Comentários elogiosos em postagem de Valéria

O conjunto de atributos simbólicos que desenham e definem o seu estilo de vida, por conseguinte, sua identidade, fez com que Valéria fosse convidada, em 2013, para participar do programa com embaixadoras da marca Cantão. Na agência de *branding* da marca, trabalhavam alguns amigos de Valéria que estavam implementando um projeto com embaixadoras e consideravam-na com o *lifestyle* que a Cantão buscava trabalhar e comunicar naquele momento. Valéria integrou o primeiro grupo formado de *Meninas Cantão* e permaneceu nele mesmo depois de uma primeira reformulação. No projeto “Eu amo pedalar, mencionado anteriormente, Valéria era uma das principais personagens representantes, pelo sua intensa relação com a bicicleta e a prática de pedalar, além do estilo de vida que combina elementos de esporte, aventura, ar livre, natureza e todo o universo de símbolos que permeiam essas representações.

Sobre o perfil das participantes, a entrevistada revela:

O primeiro grupo formado, eu vejo pessoas mais segmentadas. Já o segundo, que foi o que ficou mais tempo, todas as mulheres, eu vejo, eu imagino realmente vivendo bem por aí. Todas são... não são nem oito, nem oitenta; estão sempre nos programas cariocas de baixo custo; nenhuma delas é do tipo que vai sair do Fasano; todas vão nessas festas *baratex* do Rio; todas gostam de música do Caetano... Fica todo mundo ali, mais ou menos nesse mesmo cinturão. Gosta da natureza, mas tem a vida noturna presente. Não são, necessariamente, mulheres

super bonitas, com muitos seguidores ou muita influência. São meninas que parecem ser gente boa, que estão sempre fazendo programas gostosos.

A participação de Valéria se encerrou em 2017, porque a marca parece estar se reestruturando em termos conceituais e de perfil de público com quem deseja se comunicar e manter relacionamento.

A marca parece estar caminhando num outro sentido. [...] Se as meninas de antes, influenciadoras, eram as fadas deusas, mulheres com uma pegada de vida saudável - que talvez eu esteja dentro desse estereótipo -, [...] havia uma pegada de mulheres da natureza, que gostam de banho de cachoeira e sentir os pés na água e coisas assim, agora parecem estar fugindo disso, caminhando pra outro sentido. Elas foram super queridas quando desfizeram o convite. Mandaram uma orquídea e um bilhete explicando que estavam em um processo de mudança, de novo caminho, sendo super delicadas.

Embora tenha participado desse projeto durante cerca de 4 anos, ela não se considera influenciadora, ou pelo menos, não de modo amplo e relevante. Conforme elucidada, em função dos programas e atividades que gosta e procura estar sempre fazendo, que são menos habituais para a maioria das pessoas, seus amigos a consideram aventureira e, até certo ponto, exótica. Sua última viagem, por exemplo, foi para Moçambique, visitando pela segunda vez, onde na primeira esteve por 45 dias acampando. É uma escolha bem diferente de boa parte de seus amigos que optam por Paris, por exemplo. Valéria, conta: “Já viajei pra Ásia, América do Sul, lugares mais exóticos e programas também, tipo: subir o pico das agulhas negras, pedalar até Arraial do cabo... Eu costumo fazer umas aventuras assim”. É dentro desse escopo e grupo de pessoas que entende exercer influência.

Sua conta no Instagram não apresenta números expressivos de publicação, audiência e interação. O número de seguidores é pouco mais de 2.800, enquanto o número de postagens é 800<sup>25</sup>. Como de costume nessa rede, de modo geral, são poucos os comentários, mais comum são as curtidas. Nesse quesito, Valéria tem números mais relevantes, suas fotos geram uma média de 120 curtidas.

---

<sup>25</sup> Informações retiradas do perfil do Instagram de Valéria em 26 abr. 2017.

### 3.4.4. Gisele Justus<sup>26</sup>

Gisele Justus é uma mulher negra, de 29 anos, que chama a atenção por sua beleza e expressividade, além de ter adotado, há cerca de 8 anos, um corte de cabelo incomum para mulheres: a cabeça raspada. Natural de Niterói, mas mora no Rio Janeiro há mais de 10 anos, é dançarina e bacharelada da faculdade de dança da UFRJ, que está trancada por conta das inúmeras viagens para apresentações dentro e fora do país, mas com previsão de retorno e conclusão no próximo ano. Uma palavra que sintetize seu jeito de ser é “despojado”, assim ela se percebe e também entende que os outros a caracterizam.

Para Gisele, o corpo e a dança são pontos de partida para diferentes projetos que vem realizando em sua vida, entre eles pesquisas que possuem como tema corpo, comportamento e cultura popular. Com esse foco, desenvolveu estudos sobre a vivência de danças brasileiras, mais especificamente o jongo, e sobre um projeto relacionado a causas raciais, que acontece em uma comunidade do Rio de Janeiro, em parceria com outros profissionais de diferentes áreas, como a psicologia. O projeto busca trabalhar com uma pedagogia diferente, fazendo com que as crianças descubram o próprio corpo através do reconhecimento da beleza negra. A participação de Gisele, além do trabalho de pesquisa, era voltado para a organização de oficinas para as crianças com intuito de desconstruir preconceitos e fortalecer a negritude.

Além da dança, ela atua em diferentes frentes trabalhando no formato *freelancer* como gerente de projetos culturais, analista cultural e produtora. Em um determinado momento de sua vida, o palco e a dança tornaram-se insuficientes, tanto na questão financeira como de “crescimento e expansão”. Conforme contou:

[...] eu decidi criar um formato de trabalho onde eu pudesse juntar produção e outros projetos, mas tendo como ponto de partida o que já me era próprio, que eram umas pesquisas em cultura popular e corpo. [...] Tudo se inicia a partir do corpo e como ele se comporta naquele lugar.

---

<sup>26</sup> A maior parte do conteúdo apresentado nesta seção teve como base a análise do perfil das redes sociais de Gisele Justos, em especial o Instagram, e, principalmente, a entrevista concedida em 12 abr. 2017, portanto todas as citações referem-se às falas da entrevistada.

Bastante envolvida com cultura popular, Gisele circula por diferentes lugares e ambientes. É uma “nômade urbana” e se diz apaixonada por gente, de onde tira sua inspiração e de onde acredita que todo novo projeto, para valer a pena, deve começar: a partir das necessidades das pessoas.

Viajei por diversos países conhecendo gente, analisando e vivenciando culturas e as coisas mais simples que se possa imaginar. Fui pra França, Suíça, Argentina, México, Itália, Finlândia, Inglaterra, Alemanha e também uns cantos do Brasil. Ultrapasso fronteiras e super acredito que, mais do que se misturar, as pessoas precisam se observar, conhecer e conectar. (Fala de Gisele em entrevista concedida para um site com *link* publicado em seu perfil do Instagram).

É bastante presente e marcante a sua relação com a cidade (Figura 7), resultado de suas trajetórias que vêm projetando naquilo que faz e na forma como se apresenta, dos trabalhos aos lugares por onde circula ou a maneira como se expressa através de comportamentos e, até mesmo, do vestuário. Este, conforme argumenta, servindo-lhe como objeto de consumo, mas que deve ser contribuinte para fazê-la “protagonista da própria rotina”.



Figura 7. Postagem de Gisele sobre sua relação com a cidade do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, Gisele diz ser “muito da rua”, uma vez que entende que é nas ruas onde os encontros acontecem, é onde as pessoas estão. É, ainda, ponto de encontro, mas também de desencontro, onde tudo, das melhores às piores coisas, é possível. E completa: “eu e a rua temos uma relação de sobrevivência” (idem). Para ela, tudo funciona melhor em rede, por isso seu persistente desejo de conectar pessoas que “constroem e fazem acontecer”.

Gisele é homenageada e convidada a participar de alguns projetos que, de alguma forma, estão sempre revelando e enfatizando sua relação com o lugar – ou os lugares – e o papel que exerce nesses espaços, inclusive como influenciadora. Um deles foi uma exposição que buscava explorar a relação complexa que existe entre o ser humano e o lixo, através de um ensaio fotográfico de dez pessoas, entre elas Gisele, consideradas humanizadoras da cidade do Rio de Janeiro e que, de alguma forma, comunicam um processo de desconstrução ou renovação cultural e social. Foi também personagem de uma série de marca de calçados em parceria com o RIOetc, que traz reportagens contando a trajetória e o cotidiano de mulheres urbanas que têm a rua como território, inspiração e trabalho, das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, para inspirar pessoas. E ainda saiu como uma das integrantes do terceiro volume do livro *A alma encantadora das ruas*, uma publicação do RIOetc (Figura 8), que reúne pessoas consideradas com estilo autêntico e que refletem a moda, tendência, comportamento e jeito de se viver na cidade do Rio de Janeiro.

Gisele inclui no seu currículo a participação como influenciadora em empresa de estratégia em marketing social feita por influenciadores, na qual atua em parceria com Sacha – outra entrevistada que será apresentada adiante –, embora afirme ter dificuldade de se apresentar como tal e assumir esse papel que entende terem lhe imputado.

De uns tempos pra cá, há mais ou menos uns 3 ou 4 anos, eu tenho sido muito solicitada como uma pessoa que tem uma certa influência dentro das coisas que eu abordo. A partir disso, algumas marcas se interessam muito pelo meu estilo de vida e tem me procurado também pra alguns projetos. Não só a partir das minhas competências, mas pelas coisas que eu vivo no meu cotidiano, um olhar humanizado. [...] Eu demorei muito a entender isso, até hoje eu tenho dificuldade, mas de certa forma eu tenho uma certa influência nas pessoas a partir da minha opinião, a partir das coisas que eu falo, a partir do meu comportamento. Muita gente me procura por conta disso e diz: eu gostei daquilo que você estava usando. E isso é muito evidente nas marcas. Noutro dia, eu fui numa reunião pra prestar uma consultoria e eu estava lá no *moodboard*, como uma referência de alguém pra

marca. Eles nem sabiam que eu era a pessoa que estava ali na foto. Então, nos bastidores eu sou falada, sou citada e isso gera um certo impacto pra marca. Ela entende que eu sou um bom objeto pra eles.



Figura 8 – Postagem de divulgação de Gisele sobre o lançamento do livro.

No formato mais “clássico” de influenciadora, de ganhar presentes e/ou receber produtos em troca de postagens com os mesmos, Gisele contabiliza algumas marcas de grandes e pequenas empresas, como a Farm, Karamello, Loja Três, Acorda, Mundo Lilac, Ipanema, Redley, entre outras.

A primeira marca e que realmente me marcou por identificação foi a karamelo, que é uma marca que já existe há 25 anos aqui no Rio de Janeiro. Nesse projeto eu era uma apoiada, era assim que eu era chamada. São pessoas que recebem a roupa da marca. E teve a Farm também, acho que a Farm foi uma das primeiras que me mandava coisas como bônus pra ir na loja, porque... “você tem super a cara da marca”.

Dois dos projetos com marcas mais expressivos que já participou, conforme apontado anteriormente, foram Adidas, com a criação de um tênis inspirado na cidade do Rio de Janeiro, e o Festival da Rider. Como revela: “eu já tinha um projeto que não tinha como investir, como colocar pra acontecer, que é o barbearagem. E aí eu pude fazer uma ativação do meu projeto.” Barberagem é um projeto que enaltece as barbearias de favela como espaços de terapia, de relações e

de troca, e, em especial para Gisele, um lugar também de mulher e de acolhimento, como revelou em uma postagem no Instagram (Figura 9).



Figura 9. Postagem de Gisele sobre sua relação com barbeiros e a barbearia

Para o festival, o produto gerado foi um curta-metragem documentário, conforme exposto acima. Como extensão, hoje há uma instalação de uma barbearia itinerante para percorrer a cidade, festivais e centro urbanos e levar o DNA desses locais através dos serviços de beleza, podendo, a pessoa, escolher o quanto quer pagar pelos serviços.

Gisele também faz muitos trabalhos como modelo fotográfica, tanto para projetos comerciais para marcas, como para produções artísticas. E, embora sequer tenha apresentado esta como uma das suas atividades profissionais - em entrevista -, está bastante presente no seu perfil do Instagram, com imagens muito bem produzidas e de qualidade técnica extraordinária. Nessa mídia, pouco apresenta situações, momentos e vivências que não estejam, de alguma forma, relacionados a trabalhos que realiza, o que atribui a esse espaço um direcionamento mais profissional. No entanto, conforme argumenta, tudo que tem feito está, de alguma forma, relacionado ao trabalho.

Meu trabalho é também meu estilo de vida. Gosto de ouvir música, sair pra jantar, ir a shows... mas na maioria das vezes, vou a shows em que estou trabalhando, mas

estou ali curtindo também. Gosto muito de escrever, mas muitas vezes escrevo por conta de trabalho. É difícil saber o que é lazer o que é trabalho.

Gisele garante que não é uma pessoa que “vive” para as redes sociais digitais: “às vezes, passo dois ou três dias sem postar nada. Seria um absurdo pra um influenciador de rede social. Essa galera faz cinco ou seis posts por dia”. Possui cerca de 5.000 seguidores no Instagram, um número que pode ser considerado ainda pequeno para os interesses comerciais de grande alcance das marcas, no entanto sua popularidade, notoriedade e potencial de influência se revelam mais qualitativamente relevantes nas interações que aparecem nos comentários (Figura 10).



Figura 10. Comentários elogiosos em postagem de Gisele

### 3.4.5. Gina Pepe<sup>27</sup>

Feminista, “felinista” e vegana. É assim que se define Gina Pepe quando solicitada a se apresentar, e é como se autodeclara em suas redes sociais. Feminista porque os valores do movimento feminista constituem sua visão de mundo desde a adolescência, quando entrou em contato com a cultura *hardcore punk*; felinista porque é amante defensora dos felinos, “louca por gatos”; e vegana por adotar o vegetarianismo estrito como postura ética e opção de vida há 12 anos.

<sup>27</sup> A maior parte do conteúdo apresentado nesta seção teve como base a análise do perfil das redes sociais de Gina Pepe, em especial o Instagram, e, principalmente, a entrevista concedida em 13 abr. 2017, portanto todas as citações referem-se às falas da entrevistada.

Filha de mãe brasileira e pai peruano, é uma jovem de 27 anos, que cresceu no Méier, um bairro da zona norte do Rio de Janeiro. Desde os 22 anos, não mora mais com os pais e, à época da entrevista, dividia apartamento com alguns amigos em Copacabana. Com relação a estudos, abandonou a faculdade de História, da UFRJ, no último período, mas pensa a possibilidade de retomar.

Já há algum tempo, Gina trabalha em diversas atividades. Como contou, tem e sempre teve “uma vida bem simples” e trabalha muito, pois não tem nenhum tipo de segurança financeira vinda da família. Seu pai faleceu há pouco tempo – à época da entrevista – e sua mãe é professora da rede estadual. Desde os 18 anos, já atuou em diversas atividades profissionais. Durante os quase 5 anos da faculdade, trabalhou como auxiliar administrativa em diferentes empresas.

Em um certo momento da sua vida, passou por difíceis situações simultâneas que levaram a uma grande crise, como conta: “fiquei sem ter onde morar, terminei uma relação de 3 anos e perdi o emprego. Tela azul total!”. Nesse momento, trocou os escritórios pelos eventos e foi trabalhar fazendo recepção, assistência, cuidando do caixa, entre outras funções. “Já trabalhei em muitas festas aqui no Rio, nesse cenário de festas alternativas, que eu nem frequentava antes, mas comecei a frequentar e muito rapidamente comecei a trabalhar, tanto em evento como em restaurante”.

Começou a fazer assistência de produção em uma festa do Rio de Janeiro para uma amiga, até se tornar produtora e depois sócia desta festa. Ainda hoje, continua trabalhando como *hostess*<sup>28</sup>, mas também como produtora em uma empresa que é um coletivo de fotógrafos que registra boa parte das festas alternativas realizadas na cidade, grandes festivais como *Lolapalooza* e *Rock in Rio*, entre outros trabalhos para grandes marcas, com um estilo muito peculiar de fotojornalismo, como definem: inseridos na cena, pertencendo inteiramente ao lugar<sup>29</sup>.

O estilo de vida de Gina é notável e precisamente expresso por ela, perpassando todas as coisas que faz e com as quais se envolve, o que se revela, inclusive, em sua aparência e expressão corporal, por exemplo: um corte de

---

<sup>28</sup> *Hostess* é o nome, originado nos EUA, que se dá à função ou a profissionais que trabalham como recepcionistas de restaurantes, bares, eventos ou hotéis.

<sup>29</sup> Informações retiradas do site da empresa.

cabelo diferenciado (fora do que é convencional), com parte da cabeça raspada e uma grande mecha que varia de tamanho, de lugar ou de cor, além de gestos de enfrentamento ou afronta e poses revelando uma atitude “marrenta”, observados em muitas das suas fotos publicadas. Seu perfil no Instagram, por exemplo, deixa bastante clara sua perspectiva feminista de lidar com o mundo, seu amor pelos gatos e pelos animais em geral, o que envolve também o veganismo, e, sobretudo, sua presença na rua, na noite e nos espaços de eventos alternativos (Figura 11). É possível destacar também sua postura política e contestatória, tanto com relação aos assuntos amplos que tangem a questões de gênero, mais especificamente, da desvalorização da mulher, como do entretenimento também como espaço de reflexão, posicionamento crítico e atitude revolucionária.

Sua postura e prática já propiciaram o surgimento de alguns convites para conversas e/ou palestras em diferentes lugares, como por exemplo em cursos, eventos de coletivos e, até, eventos produzidos por marcas. Em 2016, a marca de sandálias Ipanema promoveu encontros de conversa em um espaço de sua loja voltados para projeção e visibilidade de vozes femininas, conforme definido pelos criadores do evento: “mulheres fortes, cariocas e empoderadas”, mas fora do “circuito zona sul”, trazendo à cena, em geral, mulheres negras do subúrbio e comunidades do Rio de Janeiro. Gina foi convidada para participar por ser considerada uma mulher que idealiza, realiza e busca fazer valer o direito das mulheres e, dessa forma, inspirar, ou ainda, influenciar, outras mulheres.

“Sou dessas”, conforme foi intitulado, foi um projeto que se diferencia um pouco dos demais observados aqui, mas que, de alguma forma, também se enquadra no mesmo escopo de buscar o potencial de influência de pessoas comuns, mas que possuem relevância em seus nichos por sua identidade distintiva, estilo de vida e ações que realiza, para colaboração na constante construção da imagem da marca, atingindo e estabelecendo conexão e empatia com o público com o qual tal sujeito se relaciona e/ou para quem pode ser referência inspiradora, reverberando mensagens das quais a marca se apropria tanto nos “*talks*” (encontros com palestras/conversas), como nos SRSs onde os eventos eram divulgados e amplamente compartilhados.

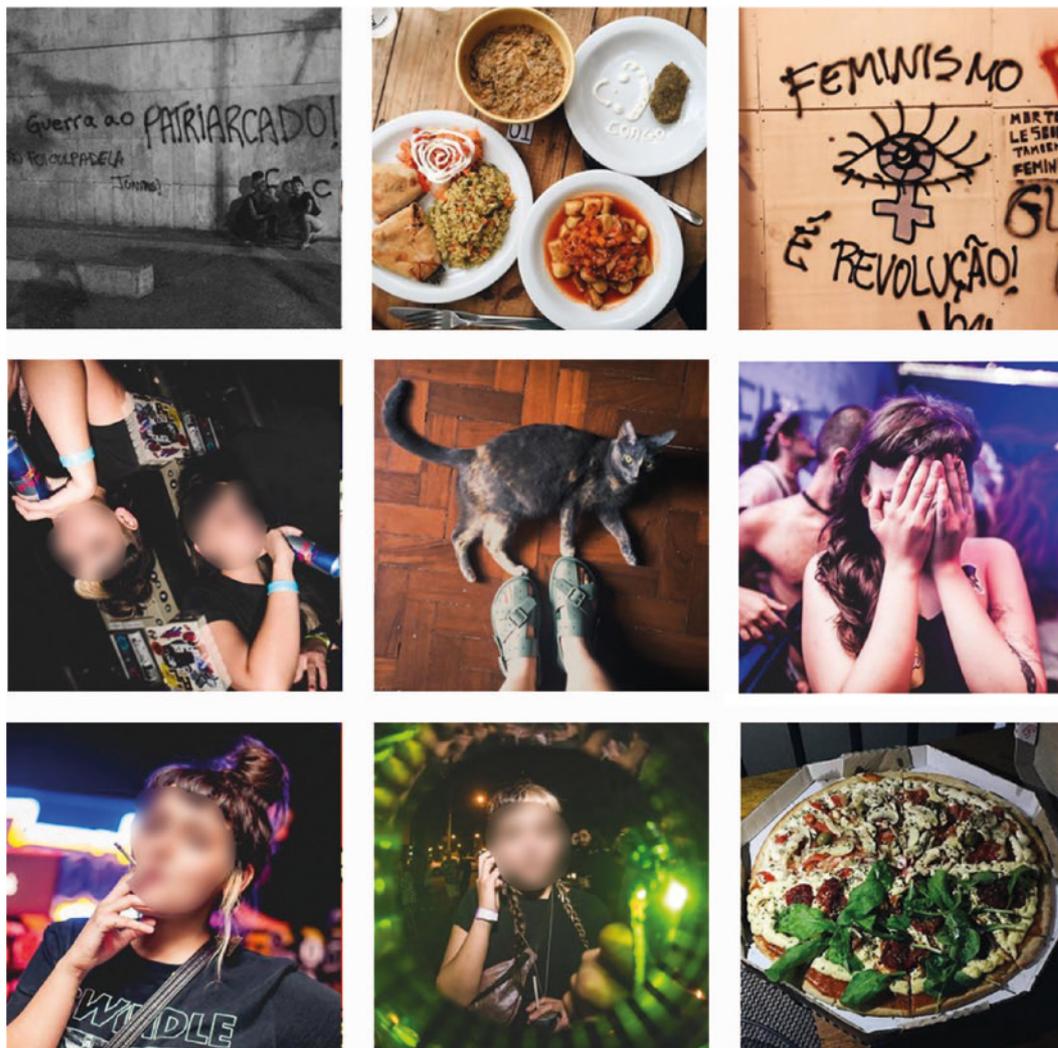


Figura 11. Exemplos de postagens de Gina no Instagram

De certa forma, como desdobramento da sua participação nesse projeto, veio o convite para integrar o grupo de *fazedores* da campanha *Dá pra fazer* da Rider, no qual pôde colocar em prática a criação de um coletivo de mulheres, chamado *Raxa*, conforme relata:

A Raxa é uma coletiva de mulheres, a maioria do Rio de Janeiro e uma de São Paulo, que trabalha com entretenimento, cultura e noite. A gente começou a [...] conversar sobre essas angústias com relação ao que acontecia com o nosso trabalho, a precarização do nosso trabalho, caches menores, assédio sexual, diversas coisas dessa natureza, da precarização do trabalho da mulher... que, apesar da gente trabalhar num nicho alternativo, essas violências eram presentes, escamoteadas por uma impressão legal, *hipster*, *cool*, mas que, na verdade, eram muito presentes e a gente percebia. Nós convidamos 20 mulheres pra uma reunião e começamos a nos reunir. A partir dessas reuniões nós percebemos que a nossa premissa era verdadeira e que precisava fazer alguma coisa. A gente estava

desenhando o que precisava fazer, quando eu fui convidada pra fazer parte desse festival da Rider. Foi uma boa oportunidade pra gente ter esse gancho. A gente teve visibilidade e ferramentas e algum tipo de nutrição financeira pra poder realizar as coisas que a gente gostaria de realizar.

Embora tenha uma grande resistência – e até uma certa antipatia – de assumir um papel de “influenciadora”, por perceber neste uma associação ao consumo – no seu ponto de vista – desmedido e sem propósito, a influência de Gina, sem dúvidas, independente da relação com marcas, se dá na relevância que acaba por se tornar efetiva dentro de um nicho com limites e valores simbólicos bastante específicos. E isso se realiza na conexão com as pessoas nos espaços por onde circula, nas ruas, mas também nas redes digitais.

Eu sou alguém que tenho muitos contatos no Rio de Janeiro e São Paulo. É óbvio que isso em algum lugar faz você exercer algum tipo de influência. Acho que todos exercemos influência sobre todos, principalmente numa era de mídias sociais.

Com relação às suas publicações nos SRSs, de forma mais específica no Instagram, observa-se que as postagens trazem algumas fotos com capricho estético e composições criativas, que se enquadram em tipos de imagens tidas como esteticamente interessantes, como muitas que circulam nesse espaço digital, que a própria rede social do Instagram, pelos usos de seus participantes, “ensinam” a produzir. Estas e outras, em um conjunto coeso, vão criando uma narrativa imagética midiaticamente atraente, mas também coerente com suas expressões, jeito de ser e práticas, por conseguinte, identidade, revelando atitude, momentos de lazer ou de trabalho, sozinha ou com amigos, inserida na imagem ou sem explicitamente fazer parte dela – embora contextualmente se perceba sua presença –, sua doutrina vegana ou ainda sua postura feminista, apresentando lugares, eventos, festas, cenas cotidianas, cenários das ruas, comidas, entre outros. São poucas – quase nenhuma – as publicações com produtos e marcas, principalmente com marcações de perfis ou *hashtags*, resultado de sua postura anti-capitalista e anti-consumista.

O cuidado com a construção do seu *feed* nessa rede social, ainda que aconteça de forma um pouco intuitiva, como diz, também se dá pelo reconhecimento da importância desse espaço de exposição e apresentação de si

para galgar aquilo que lhe é interessante e pode culminar em retorno e benefício próprio. Conforme argumenta:

Hoje em dia sim, meu Instagram é mais direitinho. Acho que isso tem 2 dois anos, porque eu comecei a perceber o retorno dessas coisas. Ano passado eu falei em um curso na Perestroika e também no “Sou Dessas”, [e] fui convidada pra falar no evento da Pandora, movimento de mulheres aqui do Rio. Eu comecei a perceber um retorno disso, não necessariamente um retorno de marcas, mas de pessoas, da importância de construir isso. Não esteticamente necessariamente, porque eu não acho que o que eu estou comunicando seja a priori estético. É um pouco mais sobre um universo ético do que um universo estético. Mas é óbvio, a estética é convidativa. Ela faz com que a pessoa morda a isca.

Para falar de alguns números, embora isso não seja extremamente relevante, sobretudo, para o escopo desta pesquisa, Gina possui cerca de 3.200 seguidores e mais de 1.000 postagens<sup>30</sup>.

A próxima entrevistada, Sacha Gois, será apresentada aqui com uma perspectiva um pouco diferente. Conhecer os perfis dos entrevistados é relevante para um trabalho de pesquisa para que se compreenda de forma mais precisa os sujeitos investigados, seus posicionamentos, interesses, motivações e pontos de vista sobre a questão estudada. No caso desta pesquisa, faz-se ainda mais necessário, visto que um dos objetivos é entender quem são esses sujeitos comuns, escolhidos entre tantos por marcas e percebidos de forma diferenciada por seus seguidores, e o que os torna extraordinários, como já exposto anteriormente. No entanto, além da necessidade de conhecer o perfil de Sacha, é também extremamente relevante para esta investigação sua história construída na e através das redes sociais on-line. Em certa medida, pode-se dizer, que sua trajetória se aproxima bastante, num sentido histórico e cronológico, com o próprio processo de surgimento e exaltação da categoria de influenciador digital, no universo dos SRSs. Sendo assim, a abordagem será feita com esse foco.

---

<sup>30</sup> Informações retiradas do perfil do Instagram de Gina em 29 abr. 2017

### 3.4.6. Sacha Gois<sup>31</sup>

Sacha Gois é a “famosa” “amiga brasileira de Kim Kardashian”, esta esposa do *rapper* americano Kanye West e uma das personalidades mais seguidas do Instagram. Assim foi como Sacha ficou conhecida aqui no Brasil depois de retornar de uma viagem aos EUA, onde morou e trabalhou por 3 meses. Mas antes disso, ela já tinha uma história, como disse.

Com 28 anos, nascida em Manaus, de pai brasileiro e mãe argelina, Sacha tem dupla nacionalidade e cresceu entre o Brasil, França e Argélia. Morou quando criança em Manaus, mudou-se para Vitória e, desde os 10 anos de idade, mora em Brasília com a mãe. Embora seus pais tivessem uma situação financeira confortável, de classe média alta, estudou em escola pública durante algum tempo, enquanto o ensino público lá era considerado de qualidade. Assim, morava em bairro caro, enquanto alguns amigos moravam em bairros mais pobres, o que, garante Sacha, permitiu-lhe crescer sem supervalorizar essas diferenças, tendo sido também fundamental a educação “bem pé no chão” que os pais lhe deram.

Entrou para o curso de administração na Universidade Federal de Brasília, em 2007, sabendo que queria fazer gestão de varejo na área de moda, sua paixão desde muito nova: “Desde pequena eu gosto muito de moda luxo. [...] Quando eu tinha 6 anos, pedi pra minha madrinha, que é francesa, uma assinatura da Vogue Francesa. Então eu cresci com umas referências meio absurdas, sabia o que era Hermes Valentino”. Mas Sacha não queria trabalhar como estilista e, por isso, a função de gestora era uma alternativa. Com foco bastante direcionado e muita determinação para conseguir trabalhar nessa área, depois de algumas tentativas, Sacha conseguiu emprego no *marketing* da Colcci, onde trabalhou por 4 anos e aprendeu tudo o que sabe até hoje, conforme contou.

Nessa época, em 2010, [...] começaram as blogueiras a ter uma certa ascensão. Eu já acompanhava algumas tipo a Thássia, Camila Coutinho, desde 2009. Elas já tinham blogs, mas eram muito pequenos ainda. Instagram ainda era uma rede tímida. Era época do Orkut, depois teve transição pro Facebook, mas ninguém pensava em usar pra fins comerciais, ter uma loja, montar uma página... não tinha

---

<sup>31</sup> A maior parte do conteúdo apresentado nesta seção teve como base a análise do perfil das redes sociais de Sacha Gois, em especial o Instagram, e, principalmente, a entrevista concedida em 28 mar. 2017, portanto todas as citações referem-se às falas da entrevistada.

isso. E a gente ainda era uma franquia, então todo o marketing era centralizado. E era em torno de novela, TV, o que as atrizes estão usando, São Paulo *Fashion Week*...

Sacha tentou convencer seu chefe que valeria a pena investir nas blogueiras que faziam *look do dia* nos seus blogs e estavam tendo muita visibilidade, mas ele achou um custo alto – que na época era bem menos do que costuma-se cobrar atualmente, ela ressalta – e não quis apostar nesse caminho. Sacha, então, criou uma conta no Instagram para cada franquia e começou, ela mesma, a fazer o trabalho de divulgação, publicando fotos que fazia com seu celular, as fotos oficiais feitas na fábrica, entre outras coisas. Nesse mesmo período, começou a compartilhar, no seu próprio perfil, o seu trabalho, sua rotina, cenas dos bastidores dos desfiles, *selfies* com as pessoas famosas nos desfiles, *look do dia* com as novidades nas lojas... e ganhou muitos seguidores. As pessoas pareciam gostar de acompanhar seu cotidiano, ver suas produções, saber da sua relação com a moda, o luxo, e do universo que cercava sua vida, do trabalho ao lazer, manifestando nas formas possíveis de interação naquele espaço social.

Em todo o período que eu estive na Colcci, eu morava com a minha mãe, tinha pensão do meu pai, não precisava gastar com nada e tinha um salário absurdo. [...] Com os meus primeiros salários altos a tendência era querer comprar uma Chanel. E aí eu saí da Colcci em 2013 e já tinha um guarda roupa de Chanel. Tinha umas peças que as pessoas aqui não conheciam muito. Eu postava muito no Instagram e as pessoas de fora achavam legal. E era engraçado, porque eu sofria muito *bullying* das minha amigas no Brasil, pelo meu estilo, pelo que eu vestia. Todo mundo me criticava. Não era muito agressivo, mas era do tipo: o que que você está usando? O que que te deu na cabeça? [...] Eu sempre achei graça, porque esse meu gosto me levou pra alguns lugares, que hoje todo mundo olha e fala: é! [é isso! Conseguiu o que queria]

Depois de sair da Colcci, Sacha passou a publicar ainda mais, durante todo o tempo em que esteve desempregada.

[...] Eu postava muito no Instagram, porque eu já tinha conhecido essa pegada: quanto mais você postasse, mais você ganhava seguidor e as pessoas interagiam. Tinha dias que eu me vestia, fazia foto do look, postava e as minhas amigas [próximas] comentavam assim: “você está colocando essa roupa pra quê? Pra ficar em casa?” Tinham algumas que eram bem alfinetadas mesmo. E as fotos eram boas, porque eu editava, eu colocava [a câmera do celular] no *timer*. Era um nível diferente, por isso que eu acho que chamava um pouco de atenção.

Bastante ativa nesta rede, Sacha parecia ter entendido o que “funcionava” nesse espaço de trocas e, assim, como usar as ferramentas e as estratégias necessárias para se autopromover, gerar relevância, ganhar seguidores e curtidas, em suma, gerenciar esse potencial de empatia. Conforme conta, foi um período que ganhou muitos seguidores norte-americanos, que representavam 70% do total de cerca de 10.000, no final de 2013. O sucesso no Instagram também lhe rendeu alguns amigos “notáveis”, como o melhor amigo e empresário do *rapper* americano Pharrell, e um namorado que conheceu na rede, o barbeiro e amigo íntimo de Kanye West. Foi, então, para os EUA e ficou 3 meses por lá, como diz, vivendo ali “a vida de Hollywood”. Nesse tempo, trabalhou como assistente de compras em uma loja multimarcas de luxo em Miami que era frequentada por inúmeras celebridades, de jogadores de NBA à Beyoncé.

Nessa época a base de seguidor foi lá pra cima, triplicou. A Kim [Kardashian] postou *selfie* comigo, foi uma loucura. Só que muita gente não sabia que antes disso eu já tinha um histórico, já tinha começado como *pseudoblogueira* de Instagram, três anos antes. Depois disso eu voltei pro Brasil e aí foi meio absurdo. Eu pensei: gente, eu sou uma celebridade!

Foi em 2014, período em que o uso do Instagram já estava bem consolidado também no Brasil, o aplicativo já fazia parte do grupo do Facebook e, do início ao final do ano, passou de 200 a 300 milhões de usuários no mundo, que Sacha percebeu o alcance de suas publicações e amplitude de sua notoriedade. Passou a ser reconhecida e parada nas ruas, não só de Brasília, mas também de Manaus, Rio de Janeiro e São Paulo. Não movimentava multidões. Havia, no caso de Sacha, sem dúvidas, uma considerável diferença no tamanho da fama comparada a de um ídolo *popstar* ou uma celebridade das mídias de massa. É uma popularidade em círculos um pouco mais modestos, mas que, ainda assim, são efetiva e potencialmente muito mais amplos que os muros da família, escola, amigos próximos e vizinhança territorial.

Sacha já era “famosa de Instagram”, mas não tinha trabalho, estava desempregada, e começou a trabalhar como vendedora em uma loja multimarcas de Brasília, cuja dona era sua amiga, onde ficou por três meses.

Na época era bem complicado, porque eu já tinha o título de amiga brasileira da Kim Kardashian, já era famosa no Instagram e trabalhava como vendedora. Eu

sabia que as pessoas comentavam coisas do tipo: “ela é muito *fake*, precisa trabalhar como vendedora, não tem dinheiro”. [...] “Ah, você que é amiga da Kim Kardashian? [...] Ah, se eu fosse amigo da Kim Kardashian, nem trabalhar eu trabalharia”. Como eu sempre tive bolsa de marca e essas coisas assim, as pessoas diziam: “tenho certeza que essa Channel dela é falsa, ela é vendedora”.

A empatia e o sucesso que Sacha alcançara nas redes sociais digitais pareciam não repercutir da mesma maneira nas rodas e redes de conexão mais próxima, do universo off-line. Sua credibilidade estava sendo colocada à prova, pois sua narrativa midiática parecia, para alguns, não condizer com suas práticas e “vida real”. Ainda assim, possuía uma significativa repercussão positiva nos SRSs e buscava mecanismos para manter a coerência expressiva e garantir a reputação, cuja importância e valor simbólico são incalculáveis, como menciona.

Foi nesse momento, que já estava esse frenesi de influenciador, de marca querendo posicionar com o influenciador, não só blogueiras mais. [...] Eu comecei a ter ofertas de algumas marcas pequenas aqui de Brasília pra postar. Eles perguntavam: “ah, quanto você cobra pra postar?” Só que eu sempre fui muito chata com marcas. Já tinha um tanto de meninas que juntava 1.000 seguidores e já tinha tabela pra postar. Eu postava marcas tipo essa que eu trabalhava, que é Ortiga, mas porque eles eram amigos. Ela me emprestava roupa. Eu usei um vestido da loja dela no casamento [da Kim Kardashian com Kanye West]. Eu não cobrava nada. Muitas marcas menores vinham oferecer. Só que eu não gostava das marcas e falava: “não, obrigada”.

Surgiu, então, em 2015 a proposta de fazer parte do time de influenciadores da Adidas, conforme apontado anteriormente. Sacha, até hoje a única da região do centro-oeste do Brasil a fazer parte desse grande grupo de influenciadores, conta que sempre gostou de usar tênis, em diversas ocasiões - “de vestido longo com tênis, dessa coisa meio rua, meio skate”, como diz - e gosta muito da Adidas, além de saber o peso e a relevância que a marca possui. Embora não tenha sido uma exigência da marca, desde que iniciou nesse programa, Sacha decidiu por conta própria ser uma influenciadora exclusiva, que só usa Adidas ou marcas que não são concorrentes diretas. E garante:

Eu vou ser exclusiva por escolha minha, porque eu acho que é um posicionamento bom pra mim. Se eu me posicionar como embaixadora da Adidas que só usa Adidas, eu tenho um status social muito grande. A Adidas não me dá dinheiro. Eles me dão status social. Com esse status social, eu consigo dinheiro de outras maneiras. Na época foi uma decisão estratégica.

A Adidas trouxe à Sacha muita visibilidade e, com isso, o interesse de outras marcas em se associarem a seu perfil e fazer parte do conjunto de produtos que se integram ao seu estilo de vida, em suas práticas cotidianas, como *Rayban*, *Beefeater Gin*, entre outros. Além disso, já teve a oportunidade de trabalhar em várias ações e campanhas específicas de comunicação nas quais é contratada para ser fotografada ou atuar em vídeos e anúncios, como é o do Grupo BHG, um rede de hotelaria brasileira.

Atualmente, embora o papel de influenciadora, de alguma maneira, faça parte da sua atividade profissional, ela não ganha dinheiro com essa função de forma direta. Sacha explica:

Eu tenho uma empresa de marketing e esse é o meu ganho pão. Me ajuda ser influenciadora, porque os clientes ficam impressionados com isso. Ajuda também pra fazer a construção da marca, porque você está um pouco dos dois lados. Eu tenho o lado da gestão pra administração do estoque, e como influenciadora, pra posicionar a marca, tenho um relacionamento com as pessoas, network... Então, [...] eu tenho alguns parceiros estratégicos como influenciadora, que não me pagam porque eu não sou uma pessoa com o maior número de seguidores. [...] Mas são parceiros muito bons. [...] São mais parceiros estratégicos. E eu tenho muita demanda de remunerado, poderia ser meu ganho pão, mas eu resolvi abrir mão disso, porque eu só posto meus parceiros estratégicos de marcas grandes e meus clientes. [...] E funciona bem. Porque eu perco muito dinheiro de um lado, mas eu ganho muita coisa. Reputação custa muito caro.

Em seu perfil do Instagram, há – à época da pesquisa – 46.000 seguidores e cerca de 2.300 postagens. Seu mural imagético do *feed* revela um universo de moda de luxo bastante similar a um verdadeiro editorial de moda, com poses, ângulos e produtos esteticamente bem compostos, mas também em combinação com outras imagens que apresentam um cotidiano “mais real”, sobretudo, de trabalho.

Outros 3 influenciadores com quem tive conversas informais, ainda em fase de exploração do tema, poderão ser mencionados ao longo do texto, no entanto, como não entraram no grupo estruturado de investigação, seus perfis não serão detalhados aqui.

### 3.4.7. Os especialistas

Além dos informantes de principal interesse desta pesquisa, aqueles que tiveram seus perfis detalhados acima, participaram, como dito anteriormente, em entrevistas não estruturadas, profissionais que atuam ou já atuaram em alguma das fases dos programas com influenciadores, seja para recrutamento e seleção, idealização do projeto ou gerenciamento do mesmo ao longo do processo, de empresas que prestam/prestaram o serviço para a marca ou mesmo da própria marca. Suas contribuições foram necessárias para abordar o tema sob a perspectiva da parte que detém o poder de concretização dos projetos e, em grande medida, de decisão dentre as variadas possibilidades de sujeitos dos quais se aproximar e estabelecer vínculo.

Desse modo, dentre os oito profissionais entrevistados temos:

Gustavo Pereira<sup>32</sup>, pesquisador e recrutador de influenciadores, cuja função, como mencionou, era identificar as pessoas interessantes para a marca e delinear o porquê dessas escolhas, além de investigar e sugerir as moedas de troca relevantes para o grupo de influenciadores em questão. Gustavo já atuou em diferentes projetos para marcas como Melissa, Itaú, Skol, Redley, entre outras.

Paulo Primo<sup>33</sup> é jornalista e desenvolvedor de projeto com influenciadores, tendo trabalhado em parceria com Gustavo nos mesmos programas das marcas mencionadas. O entrevistado conta que, desde a época da faculdade, era percebido nos limites desse lugar como uma pessoa com certo grau de influência ou, como era mais comum de se identificar, um formador de opinião, e por isso era recrutado para participar de pesquisas ou ações de marcas na universidade. Interessado pelo tema e buscando aprofundar o conhecimento nos estudos de *marketing* de influência, montou uma empresa junto com alguns amigos e passou a trabalhar nessa área. Paulo foi um dos principais responsáveis no processo de criação e execução do *Melissa Creatives* atuando diretamente com as embaixadoras nas inúmeras atividades e diferentes fases.

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida em 16 nov. 2015.

<sup>33</sup> Entrevista concedida em 19 nov. 2015.

Ainda do caso *Melissa Creatives*, uma das entrevistas foi com a gerente de *marketing* da marca: Tânia Coelho<sup>34</sup>. Tânia tem experiência profissional nas áreas de design de moda e produto, *marketing*, comunicação e *branding*. Sua atuação na Grendene envolvia a gestão de projetos com influenciadores, eventos e canais da marca, entre outras atribuições, tendo participado dos diferentes projetos pelas regiões do Brasil, entre elas Rio de Janeiro, Salvador e Curitiba.

Prestando serviço para a marca Melissa, Carla Duarte<sup>35</sup>, que trabalha em um escritório de design de experiência, como gerente de projeto de relacionamento, foi a responsável pela gestão dos projetos de Salvador, Curitiba e São Paulo - além de outros, de outras marcas, da empresa. Carla atua na pesquisa, seleção “das pessoas interessantes para a marca”, como menciona, e relacionamento em programas mais pontuais, de curta duração e objetivos bastante específicos, e outros de maior longevidade. Nessa função, Carla estabelece um contato direto com os influenciadores. A dinâmica do seu trabalho se resume da seguinte maneira, conforme esclarece:

As marcas nos procuram de acordo com a necessidade. E aí, a gente pensa e cria uma estratégia de relacionamento e de envolvimento pra responder aquela necessidade. E essa estratégia pode ser desde uma ativação, ou um evento, ou uma plataforma de relacionamento que dura um período um pouco maior, que é o caso dos nossos trabalhos com Melissa.

Laura Azambuja<sup>36</sup> também é desenvolvedora de projetos com influenciadores e publicitária. Já trabalhou em diferentes agências de publicidade e atualmente tem uma empresa que desenvolve projetos para aproximar marcas e pessoas relevantes, com o ideal de criar valor a partir de propósitos interessantes para ambas as partes. Como argumenta:

[...] nós trabalhamos com um propósito, que tem a ver com apropriação cultural e com a metodologia que a gente faz. O que eu quero com essas pessoas é entender a mais verdadeira tensão cultural através delas e que elas me ajudem a construir uma história de marca tão forte que ela e a galera dela vão fazer parte disso e reverberar.

---

<sup>34</sup> Entrevista concedida em 27 jun. 2016.

<sup>35</sup> Entrevista concedida em 31 ago. 2016.

<sup>36</sup> Entrevista concedida em 23 ago. 2016.

Um dos quesitos mais importantes de sua função, acredita, é o estabelecimento de relacionamento em rede, uma vez que para esse trabalho “depende muito de quem você é. Não é qualquer pessoa que pode fazer esse tipo de projeto. Você sempre vai usar a sua rede de relacionamentos e precisa ter uma rede muito forte”. Laura explica que sua empresa desenvolveu uma metodologia que é muito particular e o resultado em cada projeto implantado é uma relação de amizade com os “embaixadores de propósito”, como costuma chamar.

Quem faz o relacionamento com as pessoas precisa falar a mesma língua. A gente se adequa, em termos de linguagem, às pessoas. Porque o princípio número 1 é que as pessoas precisam confiar em você como um amigo e precisa ter essa troca e admiração. [...] E você tem que ser essa pessoa, essa representação da marca. E a partir daí é uma amizade normal. Você conversa com as pessoas de maneira natural, sem ser de cima pra baixo. E a partir daí criar ferramentas pra produzir a disseminação. O que fazer para aquela pessoa tirar mais fotos, postar mais coisa...

Dos casos aqui analisadas, Laura atuou na criação, desenvolvimento e gestão do projeto *Fazedores* da Rider, especialmente o *Festival Rider Dá pra Fazer*.

Outras três profissionais entrevistadas não estiveram diretamente envolvidas com os casos aqui investigados, mas permitiram entender de modo amplo o cenário e o contexto situacional onde se enquadram essas práticas mercadológicas. Entre elas, temos Mariana Ramalho que é formada em jornalismo, já trabalhou durante muito tempo como DJ e atua há cerca de 10 anos com programas de relacionamento, com diferentes marcas, e hoje tem uma empresa especializada no ramo. Como relata:

Por estar inserida na noite, você acaba fazendo muito contato. Com essa vida dupla, eu tinha toda essa parte de contato como jornalista e o contato com noite também. E aí, com 20 e poucos anos eu já tinha uma *network* legal [...]. Nessa época, eu era pessoa física porque eu trabalhava no Valor Econômico e a Nike me pediu uma ajuda pra montar uma lista bem específica de corintianos influentes. Depois de um tempinho eles me chamaram pra um novo projeto, pra um novo departamento que eles estavam abrindo lá [...]. Eu fiquei 4 anos na Nike como RP. [...] A Nike trouxe esse termo “*influencers*”, não existia, ninguém trabalhava esse termo ainda. A partir do momento que começou a ter muita repercussão, as outras marcas, tipo Adidas que sempre está ali na cola da Nike, começaram a fazer também. E logo depois disso, as redes sociais ganharam muita força e aí a gente entrou na era da mídia. Então essas pessoas, influenciadoras, viraram mídia. E o investimento começou a crescer muito. [...] Foi nessa época que eu tirei um pouco o pé, porque eu não acredito nisso. A era blogueira, que graças a Deus está

acabando, foi uma fase negra pra mim. Eu não acredito e acho superficial. De uns 2 anos pra cá, as marcas começaram a me procurar de novo, porque perceberam que não faz mais sentido [...]. De uns tempos pra cá eu comecei a fazer esse trabalho de estratégia de envolvimento. [...] Acabei de abrir minha própria empresa disso.

Denise Rocha<sup>37</sup> se distancia dos perfis até aqui apresentados por conta de sua atuação um pouco mais ampla. Denise é jornalista de formação, pesquisadora, professora de pós-graduação, trabalha com comunicação com foco no digital e atua como gerente de projetos de *Real Time*<sup>38</sup> em uma empresa de uma grande marca de amplitude mundial. Embora sua função não se limite a programas com influenciadores, uma vez que o escopo de suas ações estratégicas está para além desse tipo de projeto, Denise também já trabalhou com influenciadores sob a forma de contratação pontual para participação específica em determinada campanha ou de estabelecimento de vínculo e relacionamento com figuras-chave para a marca. O enredo da entrevista foi de grande relevância para um amplo conhecimento das práticas desenvolvidas pelas empresas contemporaneamente, sobretudo no universo digital.

Nessa via, também foi de grande importância a entrevista com Pamela Maria, publicitária e professora de MBA em gestão da Comunicação em Mídias Digitais, trabalha no setor de planejamento estratégico e digital de uma agência de publicidade. Como Denise, o escopo de suas função não está localizado no desenvolvimento de programas de relacionamento, contudo, em muitos momentos, é perpassado por essa prática, o que faz com que Pamela se envolva em trabalhos de pesquisa, recrutamento e gestão de contratação a atuação de influenciadores em campanhas das marcas.

---

<sup>37</sup> Entrevista concedida em 21 set. 2016.

<sup>38</sup> *Real Time Marketing* ou *Marketing* em Tempo Real é uma estratégia voltada para o estabelecimento de vínculo entre a marca e seus consumidores no decorrer de um determinado evento, como uma partida de futebol ou um desfile de moda, por exemplo. Disponível em: <<http://www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-real-time-marketing/>> Acesso em: 29 nov. 2016.