

ESTUDO DE CASO SOBRE UM INFLUENTE PERFIL DO INSTAGRAM

MARIA CECILIA ALVES PEREIRA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)

LUCIANA DO NASCIMENTO LANCHOTE

MARCELO GAGLIARDI

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)

ESTUDO DE CASO SOBRE UM INFLUENTE PERFIL DO INSTAGRAM

INTRODUÇÃO

O avanço progressivo da tecnologia possibilita que empresas se aproximem de seus consumidores e vice-versa. O consumidor agora tem informação em tempo real do que está acontecendo no mundo, e as organizações têm acesso à diversas informações que proporcionam estreitar a relação com seus clientes.

Inicialmente na internet o processo de comunicação era unilateral, de modo que o detentor do conteúdo publicava e não existia retorno prático do leitor. Com o passar dos anos, avanços permitiram que o processo de comunicação evoluísse e transmutasse para o que é conhecido atualmente, conexões entre detentores do conteúdo e leitores ficam mais próximas possibilitando o surgimento de redes e mídias sociais (COSTA, 2017).

As mídias sociais permitem um ambiente de interação entre consumidores e empresa, segundo Bagozzi e Dholakia (2002, apud BUENO, 2015) independente do perfil do usuário, as mídias e redes sociais são utilizadas desde a manutenção de ciclos de amizade quanto para pesquisas sobre serviços e produtos. É nesse ambiente que surgem novas formas de empreendedorismo e que formadores de opinião, chamados agora de influenciadores digitais, ganham destaque.

O presente estudo é de grande importância acadêmica de maneira que irá fornecer dados para análises futuras e ainda novas possibilidades de pesquisa, visto que é um assunto com grande destaque atualmente, em abril de 2018 de acordo com o Google Trends, o termo influenciador digital teve um aumento de 900% nos últimos 5 anos. No campo gerencial demonstra-se importante para organizações que pretendem encarar o ambiente digital como vantagem competitiva (SILVA, 2012), mostrando novas possibilidades de atingir o público. Socialmente se justifica, pois, frente a crise que o Brasil vem passando, no primeiro trimestre de 2017 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) registrou a maior taxa de desemprego desde 2012, sendo assim a pesquisa sugere uma nova maneira de empreender.

Visando entender as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais, este trabalho utiliza como sujeito de pesquisa, o influenciador digital Gulagramdf para coleta de dados e percepções, visto o grande destaque do perfil e seu rápido crescimento.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Com isso, o artigo deseja responder: De que forma o influenciador digital Gulagramdf utiliza estratégias de marketing para influenciar a decisão de compra dos consumidores? Objetivando, assim, compreender as estratégias de marketing adotadas pelo influenciador digital Gulagramdf na influencia de decisão de compra dos consumidores. E especificamente, definir principais estratégias de marketing utilizadas pelo perfil; verificar quais parâmetros são considerados pelo influenciador digital na hora de fazer publicações sobre alguma empresa, produto ou serviço; verificar se o influenciador digital utiliza da teoria do marketing 4.0.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A história da internet

A história da internet começa no ápice da Guerra fria, com os Estados Unidos da América temendo um ataque de seu adversário até então chamado de União Soviética, assim a agência militar denominada ARPA (*Advanced Research Project Agency*, traduzida livremente para Agência de pesquisas em projetos avançados) onde o principal intuito era desenvolver tecnologias para superar a União Soviética, foi então criada a ARPANET, uma rede que permitia que computadores militares de variados locais pudessem compartilhar informações (CARVALHO, 2006).

Foi então criada uma rede somente para militares e a Arpanet torna-se objeto de estudo, anos se passam e em 1990 a Arpanet está ultrapassada tecnologicamente e é nessa mesma década que diversos provedores de serviço da Internet montam redes próprias (CASTELLS, 2003) a partir de então a internet cresce em grande escala.

A década de 90 foi decisiva para o desenvolvimento da internet da forma que é conhecida hoje, foi nessa mesma década que a Microsoft juntamente com outras empresas explorava a internet e desenvolvera navegadores como o Internet Explorer, Netscape e Mozilla Firefox, permitindo então que usuários de todo o planeta pudessem se conectar. De acordo com Castells (2003, p.17) "O que permitiu a Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www* (*world wide web*, traduzido como rede de alcance mundial) [...] desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee".

No Brasil a internet começa a ganhar força na década de 80, e em 1989 foi criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, onde o principal objetivo era proporcionar uma rede de internet em meio acadêmico. Em 1994 a Embratel (Empresa Brasileira de Telefonia) inicia testes para a internet comercial de acordo Carvalho (2006, p. 137) "com o apoio da RNP, uma vez que a Embratel não possuía recursos humanos e infraestrutura de equipamentos para prover serviços de Internet." E foi só em 1996 que a internet comercial estava sendo comercializada. Assim como o *www* possibilitou um crescimento exponencial da internet no Estados Unidos, o mesmo aconteceu no Brasil (Carvalho, 2006).

A web se divide em três fases que marcam a evolução da internet, a primeira fase caracterizada como web 1.0 é o início da internet como é conhecida hoje, na época os conteúdos expostos eram feitos de forma centralizada e havia pouca interatividade com o internauta (MOREIRA; DIAS, 2009), a web 1.0 também era chamada de web estática, de acordo com Costa (2017, p.36) "proporciona uma recepção passiva da informação por parte do público" não há um momento certo em que a web 2.0 nasce e acaba a web 1.0, entretanto segundo o criador do termo web 2.0, também chamada de web participativa é caracterizada como uma revolução onde é iniciado um processo participativo (O'REILLY, 2006), ou seja os internautas começam a participar do processo de criação de conteúdo, é onde surgem os blogs e chats e alguma das mídias sociais mais conhecidas hoje como por exemplo o YouTube e Facebook entretanto essa participação na visão de Costa (2017, p.36) "ainda se apresenta de forma imperfeita", os detentores do conteúdo ainda apresentavam receio.

A web semântica é definida não como uma web separada e sim como uma extensão da web atual, no qual a informação é bem definida proporcionando que computadores e pessoas cooperem entre si (BERNERS-LEE; HENDLER e LASSILA, 2001), de acordo com Costa (2017, p.37) "na web 3.0 ou web semântica há uma distribuição personalizada do conhecimento e das informações". Essa é a nomenclatura para o momento atual em que a sociedade se encontra, onde os conceitos-chave são interatividade, compartilhamento e colaboração. Os usuários estão conectados 24 horas por dia e 7 dias por semana, o celular agora entende o que é solicitado pelo usuário, a internet é agora inteligente para interpretar dados com a qualidade próxima a uma pessoa, apesar do avanço a sociedade vive uma nova transição, web 3.0 está dando lugar à internet das coisas (*Internet of Things* - IoT), onde tudo está conectado, não apenas o celular ou o computador, mas o carro, a casa, o chuveiro e entre

uma infinidade de objetos ou coisas mais precisamente. Como Qualman (2011, apud COSTA, 2017, p. 40) esclarece "estamos nos primeiros estágios de outra revolução de longo alcance. E essa revolução tem sido promovida pelas pessoas e possibilitada pelas mídias sociais", Costa (2017, p.40) reforça, "A IoT consiste na interconexão de todo tipo de objetos - basicamente, ela impacta radicalmente os costumes mais cotidianos na medida em que se difunde."

A evolução do marketing

Durante anos o marketing foi um acessório para empresas e organizações, agora ocupa um dos lugares mais importante da empresa, o setor estratégico. O conceito e foco do marketing ao longo dos anos mudaram, do ponto de vista de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing pode ser dividido em 4 fases.

A primeira fase, chamada de marketing 1.0 situa-se em meio a revolução industrial, as empresas concentravam seus esforços em vender o resultado final da produção então as organizações nessa época detinham de uma visão de mercado onde os consumidores apenas teriam necessidades físicas.

A força motriz da evolução do marketing 1.0 para o 2.0 foi a tecnologia da informação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011), o avanço do marketing acompanhava a evolução da internet enquanto a web 1.0 começava a despontar, as empresas percebiam a importância do cliente para a empresa, é nesse contexto que surge o famoso ditado "o cliente sempre tem razão" as organizações percebem então que o consumidor não é apenas dotado de necessidades físicas, mas emocionais também. A web 2.0 marcada pelo início das mídias sociais facilita a relação que o marketing 2.0 propõe entre empresa/cliente, um vínculo mais próximo com o consumidor.

Na era 3.0 do marketing o consumidor está mais conectado com os valores da organização, vender um bom produto com um ótimo atendimento, não é nada mais que a obrigação da empresa, agora ela precisa mostrar-se uma entidade responsável que age de acordo com seus valores, o cliente pensa duas vezes antes de consumir um produto que não está de acordo com seus valores e princípios. Como descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.10) "consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito".

A nova era do Marketing chamada de 4.0 está diretamente ligada com a economia digital e por sua vez à web 3.0. A era da conectividade, interatividade e colaboração definida pela evolução das mídias e redes sociais marca a transição para o marketing 4.0, uma vez que, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.72) "alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial [...] enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente."

Em um contexto diferente de quando o 4P's foi introduzido ele também muda com a evolução do marketing, agora é a vez do 4C's apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.77) "co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*)."

O primeiro C significa Co-criação (*co-creation*), traz o conceito de colaboração da web 3.0, onde o cliente participa do processo de criação da empresa permitindo que o cliente personalize produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O segundo item Moeda (*currency*) se assemelha ao preço do mix de marketing, agora permite o preço dinâmico, adequa-se à demanda dos consumidores sendo flexível.

O terceiro item do novo mix, ativação comunitária (*communal activation*), traz um novo significado para o canal de distribuição do antigo mix, onde empresas como Cabify e Airbnb "fornecem aos clientes acesso fácil a produtos e serviços que não são de sua propriedade, e sim de outros clientes" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.78).

O último item conversa (*conversation*), pode se assemelhar com o elemento promoção, entretanto o que antes era uma via de mão única, ou seja, a empresa transmitia a ideia para os consumidores e eles aparentemente aceitavam, agora o “C” de conversa significa exatamente uma conversa entre empresa e consumidor, uma vez que as redes sociais permitem que o cliente tenha uma reação instantânea às mensagens da organização.

Imagem 1 - Evolução do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Tornar um mundo um lugar melhor	Co-criação
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia	Inclusão digital ou Economia Digital
Como as empresas veem o mercado	Consumidores com necessidades físicas	Consumidor emocional	Ser humano completo, coração, mente e espírito	Ser humano completo e conectado
Conceito chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Colaboratividade
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Autenticidade
Proposições de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e digital
Interação com consumidores	Transação do tipo um a um	Relacionamento um a um	Colaboração muitos a muitos	Online e offline entre empresas e consumidores

Fonte: própria autora - Adaptado Kotler

O marketing 4.0 reforça a identidade do marketing 3.0, uma abordagem centrada no ser humano, só que agora cada vez mais imersos na era digital. A era 4.0 abraça a web semântica se aprofundando mais em mídias e redes sociais, e em constante evolução o marketing 4.0 se prepara para a quarta era da web, a internet das coisas. E, esta pesquisa está diretamente relacionada a essa fase.

Mídias e redes sociais

Desde sua criação até o momento atual a internet proporcionou que empresas fiquem mais perto de seus consumidores, a web 2.0 foi somente o início trazendo uma nova maneira de interação empresa/cliente, a evolução para a web 3.0 foi o que firmou essa relação de proximidade.

A ideia de mídias sociais começou a surgir na web 2.0 com uma interface mais interativa e convidativa, iniciando com blogs que rapidamente conquistaram espaço no ambiente online. Costa (2017, p.10) define mídias sociais como “a ponte que se estabelece entre as diferentes plataformas (sites, redes, blogs etc.) e os diferentes suportes tecnológicos (papel, TV, rádio, computador, celular etc.).” Mídias sociais abrange muito mais do que é imaginado:

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações.” (LIMA JUNIOR, 2009, p.97)

Em uma visão mais objetiva, Telles (2010, p.19) simplifica: “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações”. Dessa forma se antes para uma comunicação em massa era necessário ser vinculado à grandes veículos de comunicação como a TV, agora as mídias sociais trazem a possibilidade de uma conversa amplificada com os internautas, Costa (2017, p.27) salienta a importância das mídias sociais como comunicação “trazem um novo modelo de comunicação em relação aos meios de massa”.

Como uma categoria das mídias sociais, as redes sociais ganham destaque. Recuero (2009) a define como uma relação entre dois fatores, os atores e suas conexões. Em sua concepção os atores são pessoas, instituições ou grupos, enquanto as conexões são as interações ou laços sociais. Redes sociais, também já foram chamadas de sites de relacionamento, Telles (2010, p.18) determina “são ambientes cujo foco é reunir pessoas”, composto por integrantes que possuem um perfil que podem postar fotos ou vídeos, compartilhar, comentar e o mais importante interagir com os demais integrantes.

As terminologias mídias sociais e redes sociais, embora sejam tratadas por muitos como sinônimos, são dois termos distintos. Mídias conforme explicado anteriormente são os intermediários entre uma plataforma digital para uma plataforma física, enquanto redes sociais se encontram incluídas em mídias sociais. Costa (2017, p.35) aponta “redes sociais podem ser consideradas um subconjunto das mídias sociais, contemplando de forma mais específica, os sites de relacionamento”.

O quadro 1 foi inspirado na autora Costa (2017), explica a diferença de mídias sociais para redes sociais:

Quadro 1 - Principais diferenças entre mídias sociais e redes sociais

Fatores	Mídias Sociais	Redes Sociais
Conceito-chave	Compartilhamento	Relacionamento
O que é?	Um grupo de sites que promovem a comunicação na era digital	Um subgrupo de mídias sociais que promovem o relacionamento
Foco	Na comunicação	Na interação dos usuários
Exemplos	YouTube, Flickr, Wikipédia, SlideShare	Instagram, Facebook, Myspace e LinkedIn

Fonte: Próprio autor

O advento das mídias e redes sociais permitiu que as conexões humanas tomassem grandes proporções e nesse contexto surge um grande nicho de mercado, a possibilidade de empreender através da internet, mas não se limita somente ao *e-commerce* (comércio online), surge também uma nova forma de empreender chamada de influenciadores digitais.

Influenciadores digitais

Durante muito tempo empresas utilizam pessoas influentes para promover a marca. Em 2000, o grande veículo de comunicação era a TV e, a Embratel aproveitou da influência de Ana Paula Arósio (atriz e modelo brasileira) para alavancar as vendas, esse é um de muitos

exemplos. Ou seja, formadores de opinião estão há algum tempo evidenciando marcas e produtos, a diferença agora é a plataforma.

Brambilla (2011, p.71) define influenciadores digitais como “usuário da rede que possui grande influência dentro do meio o qual pretende atingir”. Recuero (2009) define que os influenciadores digitais são os atores das redes que possuem mais, popularidade, visibilidade, reputação e autoridade.

Popularidade é o alcance que o influenciador possui, são quantas pessoas “seguem” o seu perfil, número de comentários nas publicações dentre outros fatores, popularidade em termos gerais se assemelha à audiência que o influenciador tem. Visibilidade por sua vez é o quanto esse perfil influenciador é percebido nas redes sociais, está diretamente ligada à manutenção das mídias sociais. Reputação diz respeito às informações transmitidas pelo influenciador, é a percepção dos demais autores sobre esse influenciador. O último fator é a autoridade, que é o poder de influência sobre a rede e está diretamente ligado ao fator reputação.

Os fatores precisam andar em conjunto, de nada adianta um influenciador ter muita autoridade sobre a rede se não tem seguidores suficientes, ou se o perfil tem visibilidade, é bastante popular, entretanto não há reputação nenhuma. Fato é que influenciadores digitais são exemplos de como formas de discurso podem construir uma marca ou imagem (COSTA, 2017). Hugo Gloss é um exemplo pertinente, apesar de ter trabalhado em um grande veículo de comunicação como a TV, sua história foi feita na internet, iniciou sua carreira com o twitter e hoje é reconhecido como influenciador digital de renome internacional.

As organizações precisam prestar atenção no termo influenciador digital. Costa (2017) indica que a cada dia o prestígio de influenciadores cresce mais, em contrapartida veículos tradicionais ainda relutam, percebem os influenciadores como profissionais de menor credibilidade. Assim como quando a TV surgiu o rádio se sentiu ameaçado, é normal que veículos tradicionais resistam à ideia de uma nova forma de entretenimento, mas é imprescindível adequar-se às novas possibilidades, uma vez que figuras públicas renomadas em seu ramo de atuação, como por exemplo Ivete Sangalo (cantora brasileira), Ana Hickmann (apresentadora e modelo brasileira) e Adriane Galisteu (apresentadora e modelo brasileira) observaram uma oportunidade e estão usando de sua expertise para virarem influenciadores digitais.

A capacidade que o influenciador digital tem de captar a atenção, influenciar e alterar a opinião de seus seguidores, faz com que conquistem espaço no mercado publicitário. Fato é que o mundo muda constantemente todos devem estar atentos: empresas precisam de maneiras para se conectar com clientes, profissionais constantemente precisam se reinventar ou adequar-se, e pessoas comuns precisam estar cientes das mudanças que estão acontecendo.

METODOLOGIA

A pesquisa pode ser nomeada descritiva, pois, de acordo com a sistemática de Gil (2017) tem como objetivo “descrição das características de determinada população ou fenômeno” uma vez que pretende entender de que forma estratégias de marketing são utilizadas pelo influenciador digital Gulagramdf para influenciar a decisão de compra do consumidor assim a pesquisa foi abordada de forma qualitativa que analisa concepções da realidade, que de acordo com Malhotra (2011, p.34) “deve ser realizada para obter uma clara compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa”.

A unidade de análise é o perfil de Instagram do Gulagramdf, escolhido por ser o pioneiro entre os “instafoods” - perfis especializados em postagens relacionadas com a indicação de restaurantes e experiências com o olhar de um consumidor - gerenciado por

Raion de Almeida e Rodrigo Lourenço, ideia essa que foi concebida em uma mesa de bar em fevereiro de 2015, cansados de frequentarem o mesmo lugar sempre, os dois começaram a conhecer um lugar diferente por dia, o objetivo era fazer um Instagram que desse dicas de locais de Brasília focados em experiências com restaurante, bares, bistrôs e afins. Em abril de 2018, a plataforma de foco do perfil no Instagram, contava com cerca de 189 mil seguidores e 1.192 publicações, a publicação mais popular tem 17.581 curtidas e 51.216 comentários (INSTAGRAM, 2018), o crescimento do Instagram proporcionou que o perfil fosse para outras mídias e redes sociais, agora faz parte do Facebook e Twitter e em outubro de 2017 começaram a escrever uma coluna sobre gastronomia toda terça no jornal online Metrôpoles.

Para esse trabalho foi realizado um estudo de caso, de acordo com Yin (2015, p.17) "investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto no mundo real”. O procedimento utilizado para a coleta de dados foi a técnica de entrevista usando um roteiro de entrevista estruturada que tem como finalidade “verificar o que as pessoas sabem, pensam, creem, aspiram e temem” (GIL, 2017, p.117).

A entrevista foi aplicada aos administradores da conta do Instagram possuindo 18 questões abertas nos dias 07/04/2018 e 08/04/2018 pelo celular devido à indisponibilidade do entrevistado para um encontro pessoal, teve duração de aproximadamente uma hora.

Os dados foram analisados conforme a técnica análise de conteúdo de Bardin, a qual consiste em agrupar as informações coletadas em categorias distintas, Bardin (2011) define 3 etapas para a análise:

1. Pré-análise: onde foi definido o corpo de pesquisa.
2. Exploração do material: nessa etapa os dados foram organizados conforme regras, da exaustividade, representatividade, homogeneidade, detalhamento e exclusividade.
3. Tratamento dos dados: a terceira etapa consistiu em dividir os conteúdos em categorias definidas à posteriori (indutiva).

A análise foi baseada em seis categorias distintas ligadas a fundamentação teórica, sendo elas: Influenciadores Digitais, atuação em mídias e redes, *co-creation* (co-criação), *currency* (moeda), *communal activation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados através da entrevista, e relacionados com a teoria apresentada, para melhor entendimento será exposto na tabela 2, com a categoria e as verbalizações correspondentes e a discussão:

Quadro 2 - Análise de dados categoria influenciadores digitais

Categorias	Verbalizações
Influenciadores digitais	"E aí deu muito certo as pessoas compraram a nossa ideia, e começaram a acreditar nas nossas dicas"
	"Pra gente que tem perfil que é de influenciar"
	"Acredito que sim, por que a gente vê, a gente tem muito feedback dos seguidores de que vão nos lugares e pedem exatamente até o que a gente pediu por que eles acreditam no que a gente mostra então assim, eu acredito que a gente é digital <i>influencer</i> sim"
	"A gente tem muito seguidor"

"Em relação a atendimento no início a gente não era conhecido agora a gente vai no restaurante o dono reconhece a gente mesmo quando a gente vai como cliente"

"Nos dois próximos finais de semana 100% das reservas são dos nossos seguidores então assim a gente tem um retorno do pessoal sim em relação a isso. "

"Quando postamos um restaurante uma proposta diferente, gordices sempre vai bombar né, hambúrguer, cachorro quente sempre bomba"

"Claro né os sorteios que são fantásticos muito positivos para página"

"A gente sempre patrocina as nossas postagens para tentar obter maior visibilidade e consequentemente novos seguidores. Os sorteios também nos ajudam muito nesse aspecto"

"E hoje as pessoas esperam a gente ir no estabelecimento para poder ver o nosso feedback pra poder ir ou não"

"A gente não divulga ponto negativo no feed assim não sei se viu a gente prefere não postar essa é a nossa ideologia"

"A gente sempre faz uma curadoria"

"A gente só posta se a gente gosta da proposta por que o que a gente tem de mais valioso no nosso perfil é a nossa credibilidade então a gente só posta o que a gente acredita"

"Depois que o perfil tomou proporção que tomou a gente fez alguns cursos, a gente fez um curso na casa chique de forno e fogão pra gente ter a noção básica dos termos"

"Fizemos alguns cursos e ainda fazemos algumas coisas mas pra ter mais conhecimento e entendimento"

"Acho que você precisa ter conhecimento pra poder falar sobre o que tá mostrando"

Fonte: dados da pesquisa, próprio autor (2018)

Durante a entrevista notou-se que o perfil Gulagramdf apresenta as características de influenciador digital conforme citado anteriormente no referencial teórico, são elas: popularidade, reputação, autoridade e visibilidade.

O entrevistado aponta que, o Gulagramdf surgiu a partir de uma brincadeira de bar, a única experiência que tinham era como consumidores, entretanto depois que o perfil cresceu, foi necessário aprofundar no assunto fazendo cursos, mas sem que mude o foco do perfil. Apesar de não possuir experiência com gastronomia, tem autoridade no meio em que está inserido, no sentido de ter influência no ambiente de tal forma que os seguidores demonstram acreditar nas dicas do perfil. Na entrevista, o entrevistado fala que a todo tempo recebem *feedback* de seguidores que aderiram às indicações.

O influenciador é sempre muito preocupado com sua credibilidade nas redes e mídias, para isso faz questão de postar somente o que acredita em suas páginas, para ele as questões éticas são bem claras e vai de encontro à ideologia do Gulagramdf. O entrevistado cita que

vários seguidores pedem para que o Gulagramdf vá aos restaurantes para que eles possam de certa forma aprovar o estabelecimento.

Para Recuero (2009) reputação corresponde às informações transmitidas para o seguidor e como o receptor percebe essas informações, então a unidade de análise faz jus à definição teórica de reputação, uma vez que se preocupa com a informação divulgada e como os seguidores irão compreender.

Recuero (2009) diz que autoridade caminha junto com a reputação, autoridade consiste no poder de influenciar a rede, e para isso é importante conhecer sobre o assunto referido. Os entrevistados confirmam a teoria, ao longo do tempo foram adquirindo conhecimento para que pudessem ser mais assertivos nas publicações.

Outro fator que verifica o entrevistado como influenciador digital é a sua popularidade na rede, o fato de ser o perfil do tipo com o maior número de seguidores, demonstra ser um perfil de fato popular.

A última condição para que o entrevistado seja identificado como influenciador é a visibilidade que é exatamente como o perfil é percebido nas redes sociais, e está ligado diretamente à manutenção do perfil. O entrevistado aponta que sempre está fazendo publicações para que gerem visibilidade para o perfil tais como sorteios e publicações promovidas, essa visibilidade é confirmada com alto engajamento com o perfil, e ainda com o reconhecimento fora da rede, proprietários reconhecem os administradores do perfil, o perfil também é convidado para diversos eventos.

Além de apresentar as condições para ser um influenciador, é necessário que os fatores andem em conjunto. Através da entrevista e análise das mídias e redes sociais, o Gulagramdf além de preencher os requisitos definidos necessários para ser um influenciador digital, ainda encontram equilíbrio entre eles, dessa forma é seguro dizer que o perfil Gulagramdf confirma a definição teórica apresentada no referencial.

Quadro 3 - Análise de dados categoria atuação em mídias e redes

Categorias	Verbalizações
Atuação em mídias e redes	<p>"A gente começar a ir em lugares diferentes fugir dos triviais e começar a postar num perfil"</p> <p>"Bom hoje a gente está no Instagram, a gente depois de um tempo criou o facebook"</p> <p>"O youtube a gente ainda não tá, mas a gente já tá pensando na hipótese, estamos no jornal que é o metrópoles né"</p> <p>"Em breve deve sair o nosso site e temos o twitter também"</p> <p>"As pessoas buscam muita praticidade né e eu acho que o Instagram ele traz muito isso"</p>

Fonte: dados da pesquisa, próprio autor (2018)

O perfil Gulagramdf está presente em diversas mídias e redes sociais, durante a entrevista o influenciador demonstra a importância de estar em várias plataformas para que diferentes públicos sejam atingidos. O Gulagramdf surgiu para preencher um nicho que até então não era explorado.

Costa (2017) explica que as mídias sociais proporcionam uma nova forma de comunicação em massa, e isso vai de encontro à proposta do perfil Gulagramdf, onde usam essa nova forma de comunicação para tirar o seguidor da zona de conforto. Telles (2010) define redes sociais como ambientes de interação focado no relacionamento dos indivíduos, o Gulagramdf valida isso quando permite a interação seguidor/influenciador.

Quadro 4 - Análise de dados categoria Co-criação

Categorias	Verbalizações
<i>Co-creation</i> (Co-criação)	"Com certeza. Nós produzimos conteúdo baseado no que geralmente engaja mais. Por isso estamos sempre em constante mudança" "Inclusive eles indicam lugares que abriram porque vão ter coragem de ir, depois que a gente vai"

Fonte: dados da pesquisa, próprio autor (2018)

De acordo com o entrevistado, o seguidor tem influência na produção de conteúdo, citam que alguns seguidores indicam lugares para que eles possam visita. A ferramenta Instagram permite que o seguidor tenha acesso direto ao influenciador facilitando a troca de informações, sugestões e *feedback*.

O conceito de *Co-creation*, um dos itens do novo mix do marketing, é justamente a colaboração entre cliente e empresa, permitindo que o seguidor tenha impacto na criação do conteúdo.

Quadro 5 - Análise de dados categoria moeda

Categorias	Verbalizações
<i>Currency</i> (Moeda)	"Alguns lugares fornecem verba para impulsionarmos a publicação sobre eles"

Fonte: dados da pesquisa, autoria própria (2018)

O conceito de *currency* no novo mix, diz respeito ao preço dinâmico, que adequa-se ao consumidor, sendo mais flexível. O entrevistado aponta que não recebem para fazer as publicações, entretanto alguns dos estabelecimentos proporcionam verba para que promovam a publicação, isso pode ser reconhecido como preço dinâmico, uma vez que o preço se adequa à necessidade.

Quadro 6 - Análise de dados categoria ativação comunitária

Categorias	Verbalizações
<i>Communal activation</i> (Ativação comunitária)	"Com isso e a gente prefere dar uma oportunidade de melhoria para casa"
	"Por que querendo ou não por mais que a gente peça para ser tratado como qualquer outro cliente a gente sabe que eles tratam a gente diferente, só que eles acabam dando um tiro no pé com isso porque os nossos seguidores quando sentem que são tratados diferente eles voltam no post e falou não foi bem atendido"
	"Marcar o perfil do estabelecimento para eles lerem e dar um feedback"
	"Então a gente geralmente manda um feedback para estabelecimento alguns respondem outros não, mas a gente vai lá e faz a nossa parte mas assim na página não entra de forma alguma a gente é muito ético com isso"
	"A gente vai no evento e é lançamento de uma novidade, eu vou e não gostei e falo olha não vou divulgar na página porque não achei que a proposta é boa, a gente é muito sincero nesse ponto"

Fonte: dados da pesquisa, próprio autor (2018)

O perfil Gulagramdf pode ser visto como uma ponte entre seus seguidores e as empresas, o conceito de ativação comunitária se assemelha com o conceito de canal de distribuição do antigo mix, ou seja, nesse caso o perfil Gulagramdf é o próprio canal de distribuição de uma maneira não convencional, uma vez que promove a conexão entre empresa/consumidores através de suas indicações, ou seja ele conecta o fornecedor do serviço ou produto (empresa) com quem está procurando (cliente).

Quadro 7 - Análise de dados categoria conversa

Categorias	Verbalizações
<i>Conversation</i> (Conversa)	"As nossas enquetes são sempre muito positivas porque as enquetes têm o resultado da votação das pessoas"
	"A nossa visão sempre foi e sempre vai ser de um consumidor para um consumidor por que eu acho que essa foi a fórmula do sucesso e é o que as pessoas gostam né o nosso linguajar é muito de igual pra igual"
	"E a gente sempre tenta colocar no texto algo que não fique muito cumprido, seja sucinto e bem informativo"
	"A gente decidiu não colocar avaliação de comida, mas a gente põe Nossa opinião, se tava gostoso, se tava no ponto tal"
	"Tudo que a gente posta geralmente seguidores voltam agradece ou às vezes se filma mostrar que estão lá no lugar"
	"Muitos seguidores vão, a gente tem um feedback às vezes dos donos do estabelecimento"

Fonte: dados da pesquisa, próprio autor (2018)

O Gulagramdf utiliza do que a internet melhor proporciona para promover as publicações, a comunicação, em suas postagens sempre com uma linguagem acessível e clara permite que os seguidores se sintam próximos. A nova forma de promoção, a "conversa" indica que hoje mais do que nunca a melhor forma de impulsionar uma marca é deixar que os clientes conversem com a marca e que sejam ouvidos.

Durante a entrevista fica claro que o influenciador reconhece a importância da conversa, que muito mais importante que falar é saber como falar e ainda saber escutar.

O Influenciador se pauta bastante no marketing 3.0, onde é muito focado nos valores, na ética e a todo tempo é possível perceber isso, não há nenhuma postagem que não seja fruto da crença dos administradores do perfil de que aquele lugar faz realmente o que propõe, o fato de não postar nenhuma publicação negativa em suas páginas reflete os valores e princípios dos administradores do perfil.

CONCLUSÕES

Neste trabalho foram abordados: a evolução da internet, do marketing, mídias e redes sociais e ainda o conceito de influenciador digital. Como contribuição teórica, destaca-se a releitura da Evolução do marketing (imagem 1) que vem ilustrar a teoria apresentada.

Além disso, foi verificado que o influenciador utiliza de estratégias para influenciar o consumidor, apesar de utilizar ferramentas do marketing 4.0, se pautam com ênfase, no marketing 3.0, principalmente alavancando suas ações em seus valores e crenças.

Ressalta-se ainda que o Gulagramdf é resultado de muito esforço e comprometimento dos administradores, que apesar de estratégias de marketing serem empregadas, o que fez com que o perfil evoluísse em tamanha importância foi o cuidado e carinho que os administradores mostram diariamente no perfil, ou seja, cabe um destaque para um trabalho futuro que investigue se a empresa da impessoalidade de um perfil comercial faz a diferença em seus resultados.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERNERS-LEE, Tom; HENDLER, James; LASSILA, Ora. The Semantic Web: A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. **Scientific American**, v. 284, n. 5, p.34-43, maio 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/26059207>>; Acesso em: 10 mar. 2018.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil: Do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. 259 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.cos.ufrj.br/index.php/pt-BR/publicacoes-pesquisa/details/15/1938>>; Acesso em: 08 mar. 2018.

CASTELLS, Manoel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559725278/>>; Acesso em: 08 mar. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2018. Taxa de desocupação. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?edicao=20106&t=series-historicas>>.
Acesso em: 05 mai. 2018.

INSTAGRAM. **Empresa**. Disponível em: <<https://instagram.com/p/Bd8mxo-III-/?sa=D&ust=1525736141126000&usg=AFQjCNHUI1NZ3Gladq6330wbf7WCAAtQXmQ>>.
Acesso em: 20 abr. 2018.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano**. Portugal: Actual, 2011.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Libero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p.95-106, dez. 2009. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Midia-social-conectada.pdf>>.; Acesso em: 13 mar. 2018.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOREIRA, Danilo dos Reis; DIAS, Márcio de Souza. Web 2.0: A web social. **Ceppg**, Goiás, v. 20, n. 13, p.196-208, jan. 2009. Disponível em: <http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

O'REILLY, Tom. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>.; Acesso em: 10 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/entenda-o-monitoramento-de-midias-sociais-com-e-book-brasileiro/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M.books do Brasil, 2010.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.