

INFLUENCIAR E APRENDER? A aprendizagem produzida pelo Digital Influencer por meio de seus compartilhamentos virtuais

FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

ISABELA DA SILVA PONTES
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

MARCIO PASCOAL CASSANDRE
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

INFLUENCIAR E APRENDER? A aprendizagem produzida pelo *Digital Influencer* por meio de seus compartilhamentos virtuais

1. INTRODUÇÃO

Buscar informações, procurar por bens e serviços, não podem ser considerados processos difíceis nesse contexto das tecnologias e da conexão por meio da internet. Existem inúmeros indivíduos que ajudam na disseminação de mensagens, notícias e na venda de produtos e serviços, os denominados *Digital Influencers (DIs)*. O termo surgiu em 2015 e irá englobar desde *bloggers, youtubers, instagrammers* e outras nomenclaturas (KARHAWI, 2017). O *DI* é uma pessoa que exerce certa influência em algum tipo de rede social, converte anúncio em venda, é consultado sobre tendências e norteia consumidores sobre compras (BATISTA, 2018; MARTINS, 2018).

Em tempos de redes sociais e da possibilidade de alcance dessas plataformas, muitas vezes têm se destacado no cenário brasileiro e mundial ao divulgarem, por meio de seus canais, informações sobre os mais variados assuntos que são de interesse dos usuários digitais, já que estes consideram esses meios como fonte de referência para compreenderem mais sobre algum tema que lhes sejam pertinentes.

Esse fenômeno tem ganhado cada vez mais repercussão, como pode ser observado em reportagem de Cafardo (2019), que traz dados do crescimento desse tipo de negócio, no qual os *DIs* se tornaram organizações e estão monetizando suas publicações pela quantidade de seguidores e pelo reconhecimento que vêm alcançando.

Compreendendo neste caso que o *DI* pode ser tido como uma organização, a partir da visão de Schumpeter (1976), onde um novo modelo de empresa surge para se adaptar as novas condições, que nesse caso, são as plataformas digitais, que envolvem uma estrutura estabelecida no sentido de criar ideias, conceitos e produtos, com um instrumental próprio, inclusive abrangendo aspectos culturais na disseminação, divulgação e venda de possíveis bens e serviços, é possível argumentar como a aprendizagem organizacional se desenvolve nesse contexto.

O que chama a atenção é que muitos são indivíduos “comuns”, ou seja, que não são famosos ou reconhecidos como celebridades, e ao começarem a publicar vídeos e a fazerem postagens em alguns canais, conseguem, cada vez mais, reconhecimento por seu público e assim, alcançam as grandes mídias, aumentando a relevância e o reconhecimento, tornando-se referências nos temas que discutem em suas plataformas. Os conteúdos publicados em geral se referem a temas específicos, mas dividem espaço com publicações pessoais, o que parece também atrair ainda mais seus seguidores.

A aprendizagem organizacional (AO), pode ser entendida por diferentes perspectivas, como a comportamental (ANTONELLO; GODOY, 2010), a cognitiva (ARGYRIS, 2003) e a baseada na prática (ELKJAER; BRANDI, 2014). Para esta pesquisa, optou-se por discutir as perspectivas sociopráticas (GHERARDI; NICOLINI; ODELLA, 1998), pelo entendimento de que elas podem melhor explicar possíveis formas de aprendizagem que podem ser construídas na relação do *DI* com seu público, por meio da relação estabelecida e do processo de transmissão e compartilhamento de informações por meio dos canais digitais.

Diante do que foi exposto, os estudos realizados como em Martins (2018) mostram a influência que o *DI* exerce sobre os seguidores, mas verificou-se que há uma lacuna no entendimento sobre aprendizagem organizacional no relacionamento entre *DI* e esses públicos no que tange o compartilhamento de conteúdos, e ainda, o engajamento desses seguidores para

reproduzirem tais conteúdos e, portanto, se há algum tipo de conhecimento construído nesses processos.

Deste modo, esta investigação apresenta o seguinte problema de pesquisa: como a aprendizagem organizacional pode ser estabelecida por meio da divulgação de informações, bens e serviços feita pelo DI em um canal digital? Sendo o objetivo compreender como a aprendizagem pode ser construída por meio desse compartilhamento de informações, bens e serviços entre DI e seus seguidores nos canais digitais, entendo as relações e o processo de engajamento dentro de um contexto sociocultural.

Para tanto, os tópicos a seguir estão estruturados para o entendimento do *DI* como formador de opinião e construtor de conhecimento; para a compreensão do funcionamento dos canais utilizados pelos *DIs*; para se refletir sobre a aprendizagem que pode ser estabelecida por esses influenciadores; e para trazer novas indagações para futuras pesquisas a partir desse contexto.

2. MARKETING DIGITAL E O DIGITAL INFLUENCER: O PAPEL DO NOVO FORMADOR DE OPINIÃO

A interconexão generalizada e a dissolução de uma totalidade por meio das novas tecnologias da comunicação, denominada *cibercultura*, conforme Levy (2010), foi discutida no final da década de 90 e já apontava para uma mudança nos processos de comunicação por meio de uma inteligência coletiva, que são as inteligências individuais, que se unem por meio de compartilhamento de informações, possibilitado pela internet e suas plataformas.

Nesse sentido, Jenkins (2009) também discute a cultura da convergência que modificou os processos comunicacionais por meio da produção de conteúdo que se estabelece em diferentes mídias de forma complementar. O autor ainda chama atenção para o papel do consumidor e da hierarquia na distribuição das informações, que antes estava atrelada às organizações, mas que nesse novo cenário, o consumidor passa a colaborar e a compartilhar seus conteúdos e, ainda, distribuir conteúdo de fontes que julguem pertinentes.

Assim, as mudanças mercadológicas vivenciadas em pleno século XXI se referem ao marketing 4.0, que apresenta três características principais dentro de um ambiente de conectividade e colaboração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A primeira característica apontada pelos autores é: a) o inclusivo em detrimento do exclusivo, trazendo uma noção de comunidade que elimina barreiras tanto demográficas, como geográficas; b) a outra característica são as decisões que deixam de ser individuais e passam a ser cada vez mais influenciadas por opiniões coletivas que são compartilhadas por indivíduos em comunidade digitais; e, por fim, c) as estruturas deixam de ser verticais e impositivas e se tornam horizontais, possibilitando indivíduos e pequenas organizações estabelecerem uma relação mais próxima com consumidores que passam, assim, colaborar com os processos de forma mais efetiva.

Os indivíduos deixaram de ser meros espectadores e se tornaram multiteleinterativos, pois com o acesso em diferentes plataformas, é possível acessar esses canais, produzindo conteúdo e buscando interação (GABRIEL, 2010). A autora destaca as redes sociais como uma das plataformas mais usadas nessa era da conexão.

Levando em consideração a pesquisa da *We Are Social* (2020), que traz informações referentes ao ano de 2019, são 149 milhões de usuários da internet, sendo 140 milhões usuários ativos de redes sociais, com crescimento de 7,7% em relação ao ano anterior. Esses usuários se conectam principalmente pelo celular, com 89%, sendo 67% por smartphones, com tempo de conexão de 9h29m por dia, sendo 3h24m em redes sociais e 85% utilizam a internet todos os dias.

Além disso 98% dos usuários assistem vídeos online. A maioria dos usuários de redes sociais estão na faixa etária de 18-35 anos, sendo as mulheres maioria, mas com pequena diferença em relação aos homens. Com relação as redes sociais as três principais são *Youtube* (95%), *Facebook* (90%) e *Instagram* (71%). Para Torres (2018), as redes sociais podem ser consideradas como plataformas de conteúdo, que permitem ampliar a visibilidade e o alcance das informações que são publicadas.

No caso do *Instagram*, segundo Stolarski *et. al* (2018) o interesse dos usuários não está apenas na fotografia, mas no compartilhamento de uma relação de confiança construída por meio das conexões com o uso do “seguir” outros usuários, ser seguido, poder citar e também comentar as publicações. Os dados do *Instagram* conforme *We Are Social* (2020), indicam 69 milhões de usuários no Brasil, sendo a rede mais utilizada pelos influenciadores, conforme pesquisa “*The State of Influencer Marketing 2019*” (LINQIA, 2020), seguindo de *Facebook* e *YouTube*.

Cabe ressaltar que o denominado marketing de conteúdo, conforme Rez (2016) tem o objetivo de transformar uma marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor, considerando o tipo de informação buscada, já que o conteúdo vai entregar valor para quem o consome. Para Torres (2018) as pessoas estão procurando conteúdos que considerem relevante e que lhes agreguem algum tipo de valor e as mídias sociais são consideradas plataformas que possibilitam essa produção de conteúdo.

Nesse contexto de criação e disseminação de conteúdos, se estabelece o marketing de influência, que é uma estratégia de marketing digital que envolve a produção de conteúdos que são independentes e que podem influenciar grandes públicos que são profundamente engajados (ROCKCONTENT, 2019). E é justamente nesse processo que os *DI*s atuam, construindo conteúdo para influenciarem seus seguidores.

Para Torres (2018) é preciso diferenciar um *DI* de uma pessoa comum que publica conteúdos, pois ele tem como objetivo transformar a publicação em algum tipo de negócio e, ainda, além de publicar conteúdo, trabalha seu marketing para ter visibilidade e conseguir uma audiência considerável. Do ponto de vista mercadológico, o *DI* possui algum poder de compra sobre o consumidor (KARHAWI, 2017) e que podem promover uma interação no sentido de converter anúncios em possíveis vendas, direcionando o consumidor a compra (BATISTA, 2018).

O *DI* como um formador de opinião, ao publicar algo seja da sua vida pessoal ou conteúdos específicos, conforme segmento em que atua, consegue que seus seguidores considerem essas informações para algum tipo de decisão prática, pois conforme pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (MEIO E MENSAGEM, 2019), os influenciadores são a segunda fonte para tomada de decisão, perdendo apenas para os amigos e familiares.

A pesquisa Liquia (2020) destaca que para mensurar o sucesso de um influenciador digital é preciso verificar, respectivamente, o engajamento (89%), impressões (67%), reconhecimento da marca (65%), clicks (63%), conversões (63%), produtos vendidos (44%), sentimento do público (33%).

O formador de opinião, segundo estudos desenvolvidos, é aquele que veicula alguma informação nos meios de comunicação e passa a ser o responsável pela mesma, no caso dos meios digitais, como o *YouTube*, por exemplo, o formador, que seria o *youtuber*, filtra informações que são veiculadas em diferentes meios e a partir daí separa o que considera relevante e produz um conteúdo para postar ao seu público (KARHAWI, 2017).

Para Uzunoglu e Kip (2014), dentro da teoria do fluxo de duas etapas de Katz e Lazarsfeld, as mensagens que são divulgadas pela mídia de massa são filtradas pelos *DI*s, que decodificam as mensagens e fazem a transmissão de informações através de muitas interações em grupo. Com isso, o conteúdo passa a ser importante de acordo com o poder de persuasão que esse *DI* possui em seus canais digitais. Isso ocorre, conforme Godoi (2018), porque há uma

relação de confiança estabelecida entre o *DI* e seu público, por isso confiam nas recomendações que são dadas em seus canais.

Deste modo, na sequência, discute-se a aprendizagem organizacional, na tentativa de construir uma reflexão das principais abordagens sociopráticas que podem nortear a aprendizagem e posteriormente, em relação aos influencers e seus públicos, o processo de aprendizagem que pode ser estabelecido.

3. ENTENDENDO A APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL: ABORDAGENS SOCIOPRÁTICAS

As reflexões acerca da aprendizagem organizacional (AO) podem ser compreendidas como um tema interdisciplinar (ARGOTE; MIRON-SPECTOR, 2011), estudadas a partir de diferentes abordagens e perspectivas, pois há uma multiplicidade de enfoques, não havendo uma única definição.

As teorias comportamentais da AO conforme Antonello e Godoy (2010) pressupõem uma mudança de comportamento que ocorre no nível individual e organizacional por meio do processo de informação, focando nos antecedentes e nas mudanças que ocorrem tanto nas rotinas como nos sistemas internos da organização, a partir das respostas de suas próprias experiências de a outras organizações, e assim, conforme Elkjaer e Brandi (2014), procedimentos e rotinas nas organizações são mudados por meio da resolução de problemas e da aprendizagem.

No entanto, pode-se observar limitações nessa abordagem, pois ela compreende que o comportamento dos indivíduos na organização pode partir da mesma estrutura, produzido por meio de estímulos que podem ser recompensados, focando no individual e não considerando o contexto social.

Com relação as teorias cognitivistas há um entendimento que é o individual que possibilita a aprendizagem organizacional. Dentro dos principais estudos em AO, Argyris (2003) discute como os seres humanos são capazes de aprender, tratando da relação do indivíduo com a organização, colocando a proposta do aprendizado em duas perspectivas, de circuito (ou círculo) único, onde se observam erros e são propostas modificações; e de circuito duplo, onde além da correção de erros, há uma mudança de comportamento, tanto individual, como organizacional. Deste modo a aprendizagem organizacional está interligada com o pensamento e ação dos indivíduos.

Tratando da perspectiva da prática, o aprendizado faz parte dessa prática, sendo verificado por meio de padrões de acesso e na participação das práticas organizacionais, mostrando ações e institucionalizações dentro de uma compreensão das organizações como comunidades de prática (ELKJAER; BRANDI, 2014). Dentro dessa abordagem, procura-se compreender que a aprendizagem organizacional será estabelecida dentro de um contexto sociocultural e que se faz necessário a interação entre indivíduos, organizações e outros ambientes para que a aprendizagem ocorra.

Dentro dessa perspectiva, a aprendizagem pode ser compreendida por meio da teoria da aprendizagem social, dando ênfase na diferença em aprender como aquisição de habilidades e conhecimento, versus aprendizagem como englobando desenvolvimento de identidades e socialização para o trabalho organizacional e para a vida (ELKJAER; BRANDI, 2011). Portanto, a aprendizagem é vista do ponto de vista coletivo e não individual, que permite que os atores modifiquem suas relações com os outros enquanto contribuem para a atividade compartilhada. De tal modo, o indivíduo não pode ser entendido separado da organização.

Compreendendo a aprendizagem situada, na qual a aprendizagem não pode estar separada da prática social, Gherardi (2007) discute que o sujeito e objetos produzem conhecimento dentro de uma prática situada, no qual o saber e o aprender são mediados pelas relações sociais. A autora argumenta, que para entender de fato a aprendizagem das organizações é necessário sair do foco dos “olhos” e da “visão” e partir para a “boca” e o “gosto”, o que significa que é na prática, nas interações e nas relações que se produz aprendizagem de fato.

O conceito de participação periférica legitimada de Lave e Wenger (1991), que se refere a formas específicas de engajamento nos quais sujeitos de uma comunidade aprendem e se socializam e assim, permitem que essa comunidade permaneça, está diretamente relacionado ao entendimento do que é uma Comunidade de Prática (CoP) (GHERARDI; NICOLINI; ODELLA, 1998).

Deste modo, Wenger, Mcdermott e Snyder (2002) descrevem uma CoP como grupos de pessoas que compartilham uma preocupação, um conjunto de problemas ou uma paixão por um tópico e que aprofundam seus conhecimentos e experiência nessa área, interagindo continuamente, podendo atuar nas organizações, no qual o conhecimento pode ser compartilhado por meio de diversas ferramentas.

A CoP não apenas constrói e transmite conhecimento, mas proporciona aprendizagem em grupo (GHERARDI; NICOLINI; ODELLA, 1998). Os autores explicitam que as comunidades de prática são entendidas por meio do relacionamento construído entre os participantes, em que as atividades são definidas e interpretadas por eles, e nesta constituição, a CoP pode explicar o processo de transmissão do conhecimento tácito.

Essas comunidades são compreendidas pelas relações sociais que se estabelecem e pelas experiências dos sujeitos que as compõem. Para Gherardi (2009) é preciso deixar claro que são as práticas que criam a comunidade, pois são as ações desenvolvidas pelo grupo que irão agregar os artefatos, os sujeitos e as relações sociais.

Segundo Wenger, Mcdermott e Snyder (2002) os sujeitos não precisam estar juntos todos os dias, mas se encontram porque há valor em suas interações e, conforme passam o tempo juntos, eles geralmente compartilham informações, *insights* e conselhos. Esses sujeitos ponderam questões comuns, exploram ideias e agem como conselhos e podem criar ferramentas, padrões, projetos genéricos, manuais e outros documentos, ou podem desenvolver um entendimento tácito do compartilhamento.

Com isso, os participantes acumulam conhecimento e ficam informalmente vinculados pelo valor que encontram no aprendizado conjunto e com o tempo; eles desenvolvem uma perspectiva única sobre seu tópico, bem como um corpo de conhecimentos, práticas e abordagens comuns. Eles também desenvolvem relacionamentos pessoais e formas estabelecidas de interação. Eles podem até desenvolver um senso comum de identidade se tornando uma comunidade de prática.

No caso da abordagem pragmática entende-se que o processo de aprendizagem se estabelece por meio da experiência, por meio da interação dos indivíduos no ambiente. Elkjaer (2000) aborda a aprendizagem pragmática de John Dewey, que defende que o conhecimento, que deriva da experiência humana (ação humana e reflexão), e não de um entendimento do conhecimento abstraído da experiência humana.

Para Dewey o aprendizado é ver a relação entre ação ou prática e pensamento (ELKJAER, 2000). A prática é sempre contextual, e também pensamento, o que implica que a ideia de primeiro aprender modelos abstratos e depois aplicar na prática deve ser rejeitado (ELKJAER, 2000). Com isso, a abordagem tem como objetivo acabar com o dualismo entre individual e coletivo, entendendo que não há aprendizado sem socialização e vice-versa e que pensar é, uma experiência distinta, que procurar descobrir conexões específicas entre algo que fazemos e as consequências resultantes, para que os dois se tornem contínuos.

Tratando das metáforas de aquisição e participação, Elkjaer (2005) aponta que a primeira compreende a aprendizagem como aquisição individual de conhecimentos e habilidades; já a segunda, compreende a aprendizagem como participação em comunidades de prática. Assim, a aprendizagem por participação, tira a aprendizagem da mente individual e coloca na vida organizacional e do trabalho cotidiano.

A proposta da autora é trazer uma terceira abordagem para a aprendizagem organizacional reconhecendo o pensamento como instrumental na aprendizagem enquanto participação e que a aprendizagem tem lugar enquanto processo social. Desta forma, entende-se que as abordagens sociopráticas apresentadas são as que mais aproximam-se da discussão aqui proposta, pois considera os relacionamentos que são estabelecidos no processo de aprendizagem, bem como o contexto onde os sujeitos envolvidos no processo estão inseridos.

Na sequência, será discutido o processo de aprendizagem que pode ser estabelecido por *DIs* e seu público dentro das plataformas digitais e a forma em que se relacionam por meio do entendimento do engajamento construído entre eles, propondo um modelo com base nas abordagens sociopráticas aqui apresentadas.

4. CONSTRUINDO O PROCESSO DE APRENDIZAGEM NOS CANAIS DIGITAIS POR MEIO DOS *DIs*

O aspecto da aprendizagem na relação entre *DI* e seus seguidores foi estabelecido em um estudo realizado por Martins (2018), que mostra como o nível de aprendizagem dos consumidores, além do compartilhamento realizado por estes, ocorre porque os consumidores aprendem como isso é feito e dividem essa prescrição com outros indivíduos. Este estudo teve como base pesquisas realizadas por Brodie *et al.* (2013), que relacionam a aprendizagem como um subprocesso do engajamento dos consumidores em comunidades virtuais de marcas. Compreende-se, portanto, que esse processo ocorre dentro de um contexto onde os sujeitos participantes dessas comunidades interagem entre si e com a marca e assim constroem um processo de aprendizagem por meio das relações sociais estabelecidas.

Desta forma, para apreender o processo de aprendizagem que pode ser construído entre os *DIs* e seu público é necessário entender que esta relação é instituída por esse engajamento que ocorre dentro do cenário de conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e colaboração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) vivenciados neste século, por meio das redes sociais e outras mídias digitais.

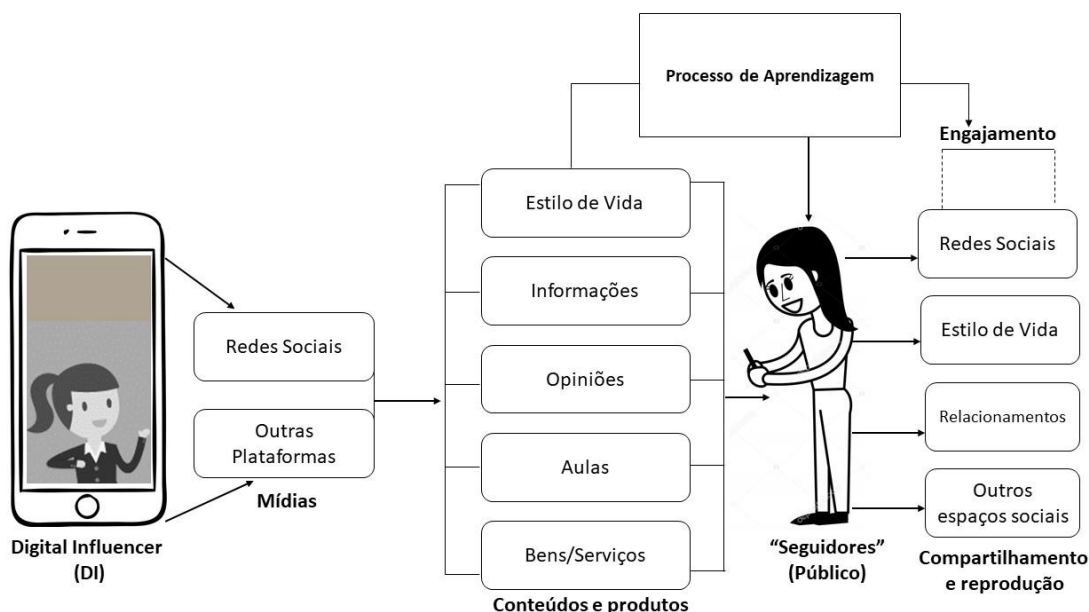
O engajamento de consumidores, conforme estudos apresentados por Brodie *et al.* (2013), estaria ligado a expansão do marketing de relacionamento, em que os vínculos são estabelecidos entre consumidores e organizações por meio da proximidade, da experiência vivenciada, do envolvimento, da interação e até mesmo de acordo com o nível de presença cognitiva e emocional da empresa em relação a esses consumidores.

Para os autores o engajamento do consumidor é um processo interativo, que pode emergir em diferentes níveis de intensidade ao longo do tempo, refletindo o que os autores denominam como estados de engajamento. Para eles, o processo de engajamento do consumidor é altamente interativo, experiencial e com base em vários subprocessos, que incluem aprender, compartilhar, advogar, socializar e co-desenvolver.

Cabe destacar ainda que o conteúdo e a forma são elementos importantes no processo de engajamento, pois o assunto que é abordado e a maneira pelo qual ele é produzido podem garantir que esse relacionamento se estabeleça de forma mais intensa e gere uma identificação em relação ao público.

A partir do entendimento desse engajamento, percebe-se uma relação de aprendizagem estruturada nesse processo de produção e compartilhamento de informações realizadas pelos *DI*s. Com base nos conceitos já discutidos de *DI*, redes sociais, marketing de conteúdo, bem como da aprendizagem por meio da prática, foi desenvolvido um modelo, conforme figura 1, que tem como objetivo argumentar um possível processo de aprendizagem estabelecido entre os *DI*s e seu público em plataformas digitais e seus possíveis desdobramentos.

Figura 1 – Modelo de Aprendizagem por meio dos *DI*s e seus seguidores



Fonte: Autores.

O modelo proposto mostra como o *DI* estabelece uma relação com seus seguidores por meio do compartilhamento de informações em redes sociais e outras plataformas, que são as mídias utilizadas (BATISTA, 2018; MARTINS, 2018). Os conteúdos ou produtos compartilhados podem estar relacionados: i) ao estilo de vida, aqui no caso, o dia-a-dia do *DI*, suas experiências pessoais; ii) informações, a respeito de assuntos variados, de várias temáticas e em geral que estão sendo repercutidos nas mídias; iii) opiniões, que podem ser tanto sobre assuntos atuais, como de outros temas, dependendo do segmento em que o *DI* atua; iv) aulas, quando o *DI* utiliza plataformas para ensinar conteúdos ou realizar cursos, etc.; e v) bens e serviços, no caso da divulgação e oferta de bens e serviços próprios ou de terceiros, neste último, em geral, patrocinados.

No caso do processo de aprendizagem, ele ocorre tanto na interação do *DI* com seus seguidores, bem como na reprodução desses seguidores dos conteúdos apresentados e discutidos nos canais digitais do *DI*, a partir do entendimento que a aprendizagem é situada, mediada pelas relações sociais (GHERARDI, 2007); funcionando por meio de comunidades de prática, com engajamento entre os sujeitos (LAVE; WENGER, 1991), onde não apenas se constrói e transmite conhecimento, mas promove-se aprendizagem; sendo uma construção coletiva (ELKJAER; BRANDI, 2011), que se estabelece na experiência da interação dos indivíduos com o ambiente (ELKJAER, 2000).

Os seguidores, a partir desse processo, compartilham os conteúdos vivenciados e discutidos nos canais do *DI*, tanto em suas próprias redes sociais, como demonstrando nas experiências do dia-a-dia que podem refletir no seu estilo de vida, nos relacionamentos e em outros espaços sociais os quais façam parte. É importante ressaltar que a forma como isso ocorrerá dependerá do engajamento, conforme já discutido, que o seguidor possui em relação ao *DI*.

Deste modo, a partir do estudo empírico abordado após a Trilha de Pesquisa, será possível analisar e discutir esse modelo proposto com base em um caso apresentado para melhor compreensão do processo de aprendizagem e demais resultados.

5. TRILHA DE PESQUISA

Em decorrência das leituras para a construção do referencial teórico, foi desenvolvido um modelo no qual os autores deste trabalho propõem um possível processo de aprendizagem que relaciona o compartilhamento de conteúdos e produtos pelos *DI*s com seus seguidores e os desdobramentos a partir dessa construção. Para a parte empírica, no sentido de analisar, argumentar e descrever o modelo proposto, buscou-se em sites específicos, além de pesquisas realizadas sobre *DI*s, os principais do Brasil.

Dessa forma, os autores deste trabalho chegaram a um prêmio realizado anualmente que valoriza o melhor *DI* em diferentes segmentos, conforme um regulamento com critérios pré-estabelecidos, sendo escolhida uma *DI* considerada uma das três melhores no segmento de educação em 2019, e conforme reportagem de Cafardo (2019), que foi considerada como uma das cinco principais em sua categoria no Brasil. O público da *DI* são adolescentes e jovens, em geral cursando o ensino médio, já que ela produz conteúdos relacionados a educação, com o objetivo de auxiliar esse público em processos como vestibulares e o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio).

Com isso, optou-se por analisar o processo de aprendizagem da *DI*, por meio de um estudo de caso, tendo como fonte, dados secundários virtuais, que correspondem os conteúdos publicados pela *DI* em seus canais digitais. Inicialmente foram pesquisados o site oficial da *DI*, o Canal do *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. Verificando-se pela quantidade de postagens e comentários, que a interação com os seguidores ocorre principalmente no *Instagram*, optou-se por analisar especificamente essa rede, mas os resultados também trazem um panorama dos demais canais. Por questões éticas, o nome da *DI* foi omitido nesta pesquisa.

Entre os meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020, os autores deste trabalho começaram a “seguir” a *DI* em suas redes e a analisar as interações realizadas. O site, possui a trajetória da *DI*, apresenta o livro que ela escreveu e os cursos por ela ofertados, que são pagos, além do link para os demais canais que possui; o canal do *YouTube*, apesar de possuir mais de 2 milhões de inscritos, é uma plataforma mais utilizada para exibição dos vídeos, sem muita interação; o *Facebook* possuía poucas postagens recentes e pouca interação e com 67.000 inscritos; já o *Instagram* foi a segunda rede com maior número de inscritos, no período pesquisado, 650.000, e que possuía mais interação por meio dos comentários dos seguidores.

Sendo assim, foram adotados como critérios para análise o perfil do *Instagram*, por ser a rede com maior volume de interação; foram identificados os posts mais curtidos no período pesquisado, tanto de conteúdos “pessoais”, como os “comerciais”; e verificados as formas de interação por meio das falas dos seguidores, observando o modelo proposto pelos autores desta pesquisa. Os resultados e discussões são apresentados a seguir.

6. INFLUENCIAR E APRENDER: O PROCESSO DE APRENDIZAGEM POR MEIO DOS CANAIS DIGITAIS DE UMA *DI* NO BRASIL

A *DI* denominada como *youtuber*, ou de forma mais específica, como a própria descrição nos perfis das suas redes sociais e reportagem de Cafardo (2019), “*edutuber*”, iniciou sua história produzindo videoaulas com 15 anos para amigos da escola. Seis anos depois e com mais de 2 milhões de seguidores, ela possui um canal no *YouTube* considerado um dos cinco maiores do segmento de educação no Brasil, produzindo conteúdos de história e redação voltados para o ensino médio.

Ela é uma estudante de 21 anos, que cursa História na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) se tornou uma *DI* de forma não proposital, quando ainda no ensino médio, seu computador quebrou e ela gravou vídeos do resumo das aulas para seus amigos da escola e publicou no *YouTube*. Quando percebeu a quantidade de visualizações em tão pouco tempo, resolveu investir nessa área e o seu Canal no *Youtube* possui hoje 2 milhões e 400 mil inscritos.

O canal é uma das mídias utilizadas pela *DI*, com vídeos de diversos temas relacionados a História e Redação, com mais de 200.000 visualizações dependendo do conteúdo proposto. Os vídeos são produzidos por ela mesma, mas ela possui um editor para realizar as montagens e ainda empresário, e assessores que auxiliam nos conteúdos e nos contatos com empresas para produção de anúncios e outros conteúdos (CAFARDO, 2019).

Além desse canal, ela ainda possui uma conta em outras redes como *Facebook*, que apesar de mais de 67.000 inscritos, está estagnada, com publicações mais gerais e espaçadas, e por ser uma rede que tem reduzido os acessos, principalmente entre o público em questão, adolescentes e jovens no ensino médio; e *Instagram*, rede social mais utilizada nesse caso pela *DI*, além do canal, com mais de 650.000 seguidores.

No *Instagram*, a *DI* possui uma diversidade de conteúdos e realiza além das publicações relacionadas aos seus cursos, também informações gerais, opiniões sobre diversos temas, comentários de livros e filmes, além de postar fotos da sua vida pessoal, viagens, namoro e ainda realiza anúncios para algumas marcas, como um aplicativo de entrega de comida.

Com a análise realizada nas publicações no período pesquisado observou-se que a quantidade de “curtidas” e comentários nas fotos pessoais, relacionadas a estilo de vida, são maiores do que nas publicações de fotos relacionadas ao conteúdo dos cursos da *DI* e as dicas que ela dá aos estudantes em relação a provas e concursos.

A partir dessa descrição e dos posts analisados, é possível então argumentar o processo de aprendizagem que se estabelece. Dentro da abordagem comportamental, pode-se observar que as postagens realizadas, tanto sobre a vida pessoal, como dos conteúdos específicos voltados a educação, produzem respostas que corresponde as curtidas e os comentários, quase que instantâneos em alguns casos, que ocorrem tanto no *Instagram* como no *YouTube*.

O estímulo pode estar no conteúdo da postagem e no tipo de interesse que se tem sobre o conteúdo, pois pelo que foi observado pelos pesquisadores, os conteúdos pessoais parecem ter mais respostas do que os relacionados a educação. Assim, a aprendizagem comportamental não seria suficiente para descrever o processo de aprendizagem, pois o contexto deve ser levado em consideração nesse caso e assim o processo não ocorre apenas pelo estímulo em si, mas por outros elementos que constroem a discussão em torno das postagens.

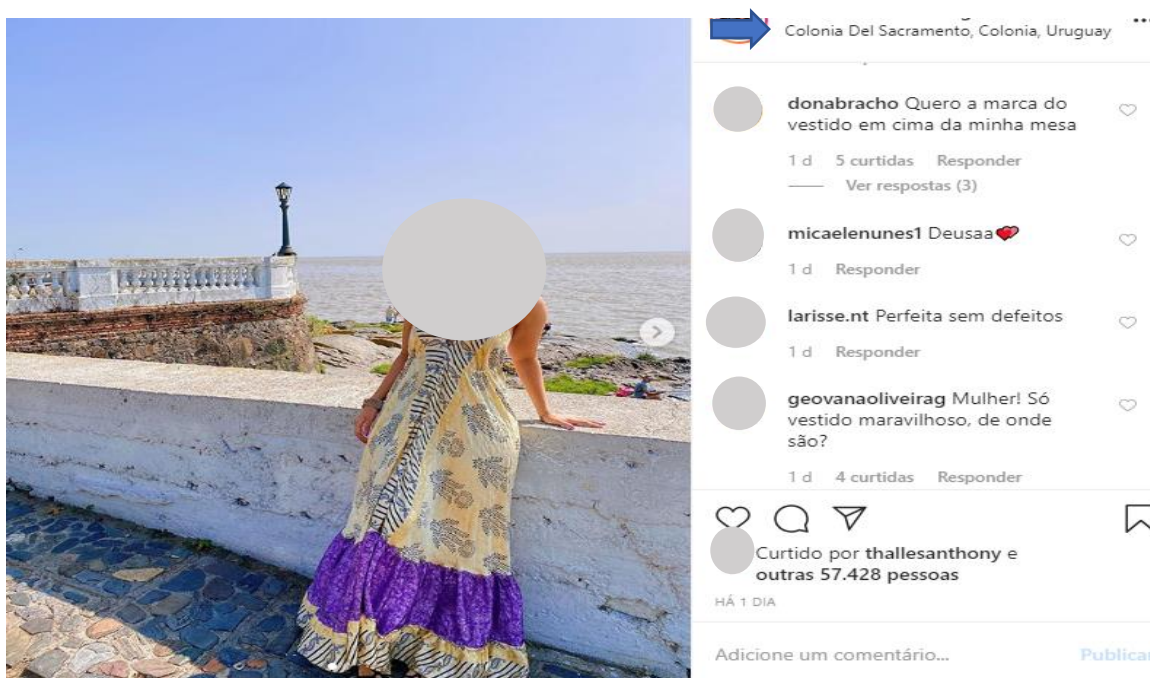
Com relação a abordagem cognitiva, entendendo que que a aprendizagem acontece de forma individual (ARGYRIS, 2003), também não seria suficiente para explicar o processo que ocorre entre a *DI* e seus seguidores, pois o que se estabelece ocorre de forma coletiva, já que os assuntos compartilhados e os comentários gerados dependem um do outro e não de cada indivíduo de forma isolada.

A *DI* posta as fotos e vídeos de acordo com o interesse dos seguidores e esse interesse se estabelece, não de forma individual, mas de forma participativa, com outros seguidores nos canais, além disso, a aprendizagem cognitiva não permite emoções e diferentes sentimentos, e não é o que se observa na relação estabelecida entre a *DI* e seu público percebida nos comentários dos posts.

Dessa forma, entende-se que para melhor explicar esse processo de aprendizagem estabelecido é preciso compreender que a aprendizagem é socialmente construída e se constitui por meio de práticas, sendo, portanto, coletiva e não individual (ELKJAER; BRANDI, 2014). São ilustradas e descritas a seguir duas postagens, as duas últimas do período pesquisado, as quais foram analisadas as interações pelos comentários realizados, e posteriormente analisadas dentro do modelo proposto.

Para isso foram escolhidas para ilustrar essa análise, as duas últimas postagens do período pesquisado, já no ano de 2020, uma pessoal e outra relacionada a educação, que é sobre o resultado do ENEM, mas que também possui uma publicidade de um Programa de Bolsas para Universidade, conforme figuras 2 e 3 a seguir.

Figura 2 – Postagem pessoal de uma viagem realizada pela *DI*



Fonte: Instagram *DI*, 2020.

Figura 3 – Postagem sobre resultado do ENEM com propaganda de um programa de bolsa de estudo



Fonte: Instagram *DI*, 2020.

Na figura 2, a primeira imagem é de uma postagem pessoal, uma foto de férias no Uruguai, que possui mais de 57.000 curtidas e mais de 240 comentários. Os comentários estão relacionados a elogios feitos a *DI* pelos seus seguidores, como “Perfeitaaaaa”; “q mulher maravilhosa”; “Olhei essa foto e gritei: divaaaaaa”.

Além de dezenas de elogios, a foto também causa curiosidade em relação a roupa que a *DI* está usando: “Quero a marca do vestido em cima da minha mesa”; “Mulher! Só vestido maravilhoso, de onde são?”; “E esse vestido lindo, é da onde?”. Cabe salientar, que os comentários não estão dirigidos só a *DI*, mas seus seguidores também conversam e comentam entre si sobre o conteúdo postado.

Na figura 3, a postagem sobre o resultado do ENEM, possui 15.000 curtidas e 76 comentários, bem inferior em relação a postagem pessoal. Apesar de ter uma publicidade de um Programa de Bolsas para Universidade, os comentários se direcionam ao resultado da redação do ENEM com agradecimentos a *DI* pelos conhecimentos aprendidos: “Foi a primeira vez que fiz enem e tirei 620, pra minha primeira vez foi bom, só tenho a agradecer, seus vídeos me ajudaram muito”; “Fui com 940 na redação graças a teus conselhos”; “Obrigada pelas dicas!! Graças a você consegui uma boa nota! Muito grata! Parabéns!”; “Meu primeiro Enem e fui com 860 na redação! Citei Revolução Industrial, cultura de massa e período joanino. Obrigada por ter feito parte do meu desempenho, Gratidão”.

Outra coisa que chama atenção é o apelo de alguns seguidores que tiveram problemas com notas das provas, pedindo que a *DI* fizesse algo, já que ela possui credibilidade e pode dar visibilidade a situação: “Você viu o que aconteceu com a nota do segundo dia de alguns estudantes que prestaram a prova na PVB em Viçosa?” “@di por favor nos de visibilidade precisamos de você!!!”.

Também nesse post, outro fato que se destaca é de uma seguidora, de 14 anos, que criou uma página, pois quer ser professora e de inspirou na *DI*: “historiand0 Oi!! Meu nome é Maria Clara, tenho 14 anos e sonho em ser professora de história. Criei essa página pra compartilhar um pouco do que venho aprendendo! Se puder dar uma olhada e compartilhar ficarei grata!!!”.

Além de buscar a chancela da *DI* para sua página, a seguidora de alguma forma também busca divulgação entre os seguidores, já que estes fazem parte de um grupo com interesses comuns.

Dentro dos exemplos apresentados pode-se inferir que o processo de aprendizagem se estabelece na prática, compreendida dentro de um contexto cultural, com sistemas que se autodesenvolvem, como no caso do desse universo dos *DI*s. Além disso, a linguagem utilizada, bem como os artefatos que são utilizados como fotos, vídeos e ainda os próprios artefatos usados para a produção das postagens, facilitam esse processo de aprendizagem.

Como não pode ser vista descolada da prática social, tem-se também uma aprendizagem situada. São observadas interações e relações e assim, é possível verificar além de uma aprendizagem prática, também a pragmática, pois se constrói por meio de experiências e interações dos indivíduos com o ambiente.

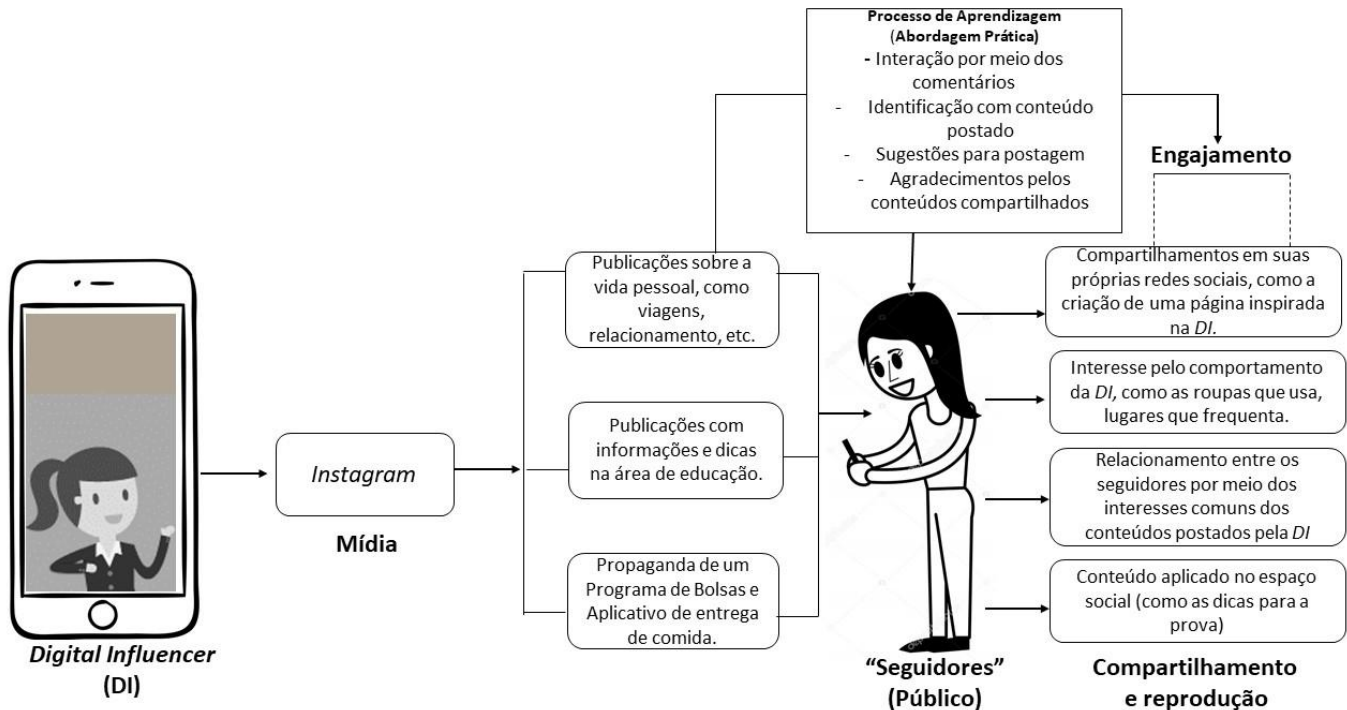
No caso das comunidades de práticas (CoP), elas podem ser vistas na influência e atuação que os seguidores têm nas postagens, os quais possuem interações e relações, que são refletidas nas comunicações entre os próprios seguidores na página da *DI*, bem como nos conteúdos que eles poderão reproduzir sobre a *DI* em suas próprias páginas pessoais, de acordo com o interesse nas fotos, vídeos e informações transmitidas pela *DI*.

Assim, fechando o modelo de aprendizagem aqui apresentado é possível verificar nos comentários e interações com seus seguidores que existe um engajamento pelo fato das postagens possuírem uma linguagem que se aproxima do público, principalmente no caso das experiências pessoais; por ser gravada em locais diferentes e de acordo com o contexto; por serem em geral descontraídas e sem um roteiro fixo; por expressarem a opinião da influenciadora; e por mostrar naturalidade e trazer assuntos pertinentes e atuais de acordo com o interesse do público.

Com esse engajamento, os resultados produzidos se dão pelo compartilhamento e reprodução, que são os comentários nos posts pelos seguidores, compartilhamento dos mesmos em suas redes sociais pessoais, além de certa influência no estilo de vida, no sentido de querer usar as mesmas roupas ou comprar os produtos divulgados pela influenciadora e também nos relacionamentos, já que as opiniões da *DI* também são levadas para outros espaços na relação dos seguidores com outros indivíduos; e no caso dos outros espaços sociais, tem-se o exemplo da adolescente que criou uma página inspirado na *DI*.

Portanto, compreende-se que a prática parece ser a que mais pode levar a compreensão da aprendizagem, observando-se características de algumas abordagens conforme descrito, mas não é possível apontar uma abordagem da aprendizagem que seja definitiva nesse processo de influência da *DI* em relação a seus seguidores, pois depende, dentre outros fatores, do melhor entendimento do funcionamento dos canais e ainda, de informações mais detalhadas sobre os seguidores. Toda a análise até aqui descrita, pode ser observada como apresentado no modelo na figura 4 a seguir.

Figura 4 – Processo Aprendizagem pela Abordagem Prática entre a *DI* e seus seguidores



Fonte: Os Autores.

No modelo é possível visualizar como ocorre o processo de interação entre a *DI* e seus seguidores por meio de postagens realizadas no *Instagram* e que a aprendizagem ocorre por práticas na experiência vivenciada e nas relações sociais estabelecidas, quando ocorrem os comentários, sugestões de conteúdos, e a identificação com o estilo de vida da *DI* e com a interação entre os próprios seguidores dentro dos comentários. O engajamento então vai gerar um compartilhamento e a reprodução dessas práticas, tanto nos relacionamentos criados entre seguidores, na criação de novos espaços digitais tendo como modelo a *DI* e a aplicação nos espaços sociais, como a utilização das dicas postadas para realização de provas.

Sobre os conhecimentos, não é possível inferir o tipo de conhecimento estabelecido nesse processo, pois necessitaria de outros embasamentos, e também não é possível argumentar sobre possíveis benefícios desse conhecimento, ou ainda julgar a validade desse conhecimento resultante do processo, mas os resultados da investigação aqui apresentados mostram que alguma forma de conhecimento pode ser estabelecido como observado nas respostas dos seguidores em relação a influência da *DI* que se desdobrou nos possíveis bons resultados nas provas, na criação de outros canais com base na experiência vivenciada pelos canais da *DI* investigada, e ainda, na forma como os seguidores conduzem suas ações e relacionamentos com base nas informações e opiniões expressas pela influenciadora em questão.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação buscou responder a um objetivo de pesquisa, conforme uma lacuna identificada nos estudos sobre *DI*s em relação a aprendizagem organizacional. Com isso, por meio de um estudo de caso, procurou-se compreender o processo de aprendizagem estabelecido entre uma *DI* e seus seguidores.

Os resultados mostram que existe um processo de aprendizagem e que a abordagem prática é a que possivelmente melhor explicaria a relação estabelecida entre a *DI* e seus seguidores, por meio do engajamento criado entre eles que resulta em desdobramentos que podem ser entendidos por meio dos comentários realizados, como ações concretas, já que os seguidores compreendem a influência exercida pela *DI* e que isso contribui de alguma forma para sua vida pessoal e social.

Com isso, a investigação revelou que o processo de aprendizagem ocorre de forma coletiva e dentro de um contexto específico, que é o ambiente digital proporcionado pela cultura da conexão, que atrela aos indivíduos a possibilidade de criação de conteúdos nesses espaços, permitindo a reprodução de informações, ideias, conceitos, opiniões, além da venda de produtos e serviços.

Assim, a influência da *DI* exerce um aprendizado nos seus seguidores, dentro de uma prática construída por meio de ferramentas que possibilitam a interação nesses espaços digitais e que trazem assim novas formas de relacionamentos estabelecidos, já que o engajamento, entendido como vínculo que produz essa proximidade entre a *DI* e seus seguidores, conduz a ações praticadas pelos seguidores em suas vidas pessoais dentro dos seus espaços sociais.

Como contribuição esta investigação trouxe, além do referencial teórico direcionado para a discussão do marketing digital, focando na construção de formadores de opinião, que são os *DI*s dentro da abordagem da aprendizagem organizacional, a proposta de um modelo de aprendizagem entre os *DI*s e seus seguidores nas redes sociais digitais no sentido de compreender e descrever a aprendizagem ocorrida nesse relacionamento estabelecido pelo engajamento. Também aponta alguns direcionamentos para uma aprendizagem prática, situada e pragmática, assim como a atuação das comunidades de prática, que consideram os aspectos socioculturais nesse processo de aprendizagem estabelecido.

Em relação as limitações da pesquisa, o modelo proposto foi desenvolvido com base no referencial teórico e aplicado ao estudo de caso em questão, mas não é definitivo e pode sofrer modificações a partir da aplicação em outros contextos, já que o entendimento aqui abordado é que a aprendizagem não é estática e pode sofrer modificações nas relações práticas sociais conforme diferentes cenários culturais. Além disso, partiu-se do princípio de que os comentários feitos na rede social da *DI* são de fato de seguidores, mas compreende-se que nesse universo também podem existir perfis *fakes* e que são contratados para comentar as postagens, porém isso não foi verificado e considerado nesta investigação.

Para futuras pesquisas as sugestões são no sentido de aprofundar o funcionamento do modelo, ampliando para uma investigação com outros influenciadores e verificando se há diferenças quando se trata de outras temáticas que são discutidas por esses influenciadores além da educação. Também investigar os seguidores, compreendendo melhor seus perfis e de que maneira isso pode interferir nos resultados do processo de aprendizagem, ou seja, além da faixa etária, se outras características como gênero, renda, estilos de vida podem de certa forma afetar a aprendizagem. É possível ainda tratar os níveis de engajamento e como eles podem de alguma forma levar a diferentes formas de aprendizagem. Por fim, ampliar este estudo, no sentido de aprofundar a investigação com base em outras abordagens da aprendizagem organizacional.

REFERÊNCIAS

- ANTONELLO, C. S.; GODOY, A. S. A Encruzilhada da Aprendizagem Organizacional: uma visão Multiparadigmática. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 310-332, Mar/Abr. 2010.
- ARGOTE, L.; MIRON-SPEKTOR, E. Organizational learning: from experience to knowledge. **Organization Science**, v. 22, n. 5, p. 1123-1137, 2011.
- ARGYRIS, C. A life full of learning. **Organization Studies**. v.24, p.1178-1192, 2003.
- BATISTA, M. **A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais**. 2018. 129 f. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade). Lisboa, Universidade Europeia, 2018.
- BRODIE, R. J.; ILLIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. D. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p.105-114, jan. 2013.
- CAFARDO, R. **Professores youtubers, edutubers atraem 5 milhões para aulas fora da escola**. Estadão. São Paulo. 28 de Novembro de 2019. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,professores-youtubers-edutubers-atraem-5-milhoes-para-aulas-fora-da-escola,70003105993> Acesso em 10 de Dezembro de 2019.
- ELKJAER, B. The continuity of action and thinking in learning. **Outlines**. Critical Practice Studies, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 85-102, nov. 2000.
- _____. Organizational learning: the third way. **Management Learning**, v.35, n.4, p.419-434. 2005.
- ELKJAER, B.; BRANDI, U. Organizational learning viewed from a social learning perspective. In: **Handbook of organizational learning and knowledge management**. Easterby-Smith, M. & Lyles, M. A. (eds.). 2 ed. John Wiley & Sons Ltd, p. 23-41 19, 2011.
- _____. An organisational perspective on professionals' learning. In S. Billett, C. Harteis, & H. Gruber (Eds.), **International Handbook of Research in Professional and Practice-based Learning** (Vol. 2, pp. 835-856). Dordrecht: Springer, 2014.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GHERARDI, S.; NICOLINI, D.; ODELLA, F. Toward a social understanding of how people learn in organizations: the notion of situated curriculum. **Management Learning**, v. 29, n. 3, p. 273-297, 1998.
- GHERARDI, S. Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations. **Organization**, pp. 211-223, 2007.
- _____. Practice? It's a matter of taste! **Management Learning**, v. 40, n. 5, p. 535-550, 2009.
- GODOI, C. **Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: um estudo exploratório**. 2018. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em *discussão*. v. 17. **Revista Comunicare**. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. USA: Wiley, 2017.

LAVE, J.; WENGER, E. **Situated learning**: legitimate peripheral participation. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

LEVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LINQUIA. **The State of Influencer Marketing 2019**. Disponível em: <file:///C:/Users/fgabr/OneDrive/Área%20de%20Trabalho/Doutorado/ Disciplinas%202019/ Aprendizagem%20Organizacional/Artigo/Artigos%20e%20materiais%20para%20pesquisa/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf >. Acesso em 03. Jan. 2020.

MARTINS, L. **O engajamento do consumidor e o papel dos influenciadores digitais na divulgação da marca**: estudo de caso em um canal do Youtube. 2018. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Instituto Federal de Minas Gerais, 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html> >. Acesso em 20. Dez, 2019.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

ROCKCONTENT. **O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/> > Acesso em 10 Dez. 2019.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. London: Allen & Unwin, 1976.

STOLARSKI, G.; LUCENA, T. F. R.; MILANI, R. G.; OLIVEIRA, L. P. de. Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. Out-Dez, 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**. v. 34 p. 592–602, 2014.

WE ARE SOCIAL. **Digital Brazil 2019**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> > Acesso em: 03 Jan. 2020.

WENGER, E. C.; MCDERMOTT, R.; SNYDER W. C., Communities of practice and their value to organizations. In: WENGER, E. C.; MCDERMOTT, R.; SNYDER W. C., **Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge**, Harvard Business School Press, Cambridge, USA, 2002.