

Bruna Lins: Os microinfluenciadores de mídias sociais no endosso de marcas

ANA CLARA PEREIRA AGUILAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

STELA CRISTINA HOTT CORREA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

BRUNA LINS: OS MICROINFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENDOSSO DE MARCAS

INTRODUÇÃO

Bruna Lins iniciou sua carreira despretensiosamente na cidade de Divinópolis/MG. Formada em Engenharia de Produção, ela trabalhava em um escritório de engenharia e nem sonhava em ser influenciadora. Seu perfil pessoal no Instagram era um álbum de fotos sobre o dia a dia, lazer e comidas. Rarissimamente, ela se abria para falar de forma mais ampla e profunda sobre si mesma. Porém, notando que Bruna se interessava por moda, Rafael, seu namorado, a estimulou a se aventurar pelo varejo abrindo uma loja de roupa feminina. Ela estava muito insegura, afinal iria largar seu emprego estável de oito anos para se aventurar em uma área que não sabia se iria dar certo. Mas, Rafael a auxiliou com os cálculos e após verem a viabilidade de uma nova loja, Bruna saiu do escritório e com o acerto de rescisão abriu sua loja em março de 2017. O próximo passo foi abrir um perfil da loja no Instagram para compartilhar fotos dos produtos e se comunicar com o público.

Depois de um tempo, Bruna começou a se sentir desmotivada, apesar do ótimo retorno financeiro da loja. Ela percebeu que gostar de moda é bem diferente de abrir e gerenciar uma loja. A operação do dia a dia a consumia muito, reduzindo seu tempo para a elaboração de *looks* e a análise de tendências de moda. Este cenário realmente a incomodava e ela se viu em um impasse: manter a loja aberta ou fechá-la. Nesse período ela ficou noiva de Rafael. Casar-se, construir sua família, ter filhos eram sonhos pessoais de sua vida e ela decidiu torná-los realidade.

Vivendo esse momento único, Bruna resolveu abrir um perfil pessoal no Instagram para compartilhar os preparativos do seu casamento na rede social. Foram muitas postagens sobre orçamentos, decoração, bolo, doces etc. Ela se sentia bem dividindo seus momentos pessoais com o público. E as pessoas começaram a interagir com ela, perguntando sobre produtos, serviços, lugares e dicas relacionados a este momento tão especial da sua vida.

O interesse sobre o que Bruna estava falando no Instagram era tão grande que, quando ela entrava em alguma loja ou contactava algum serviço para fazer orçamentos ou negociar um pedido, as atendentes informavam que algumas pessoas haviam chegado previamente à loja referendadas por suas postagens. Assim, a partir das interações no seu perfil e das demandas dos seus seguidores, as lojas começaram a chamá-la para endossar seus produtos e marcas. Na época ela não tinha nem mil seguidores, e nunca havia passado por sua cabeça trabalhar diretamente por meio do Instagram, mas neste momento ela considerou a oportunidade de trabalhar como influenciadora digital. Porém, uma barreira se opunha à sua decisão.

A loja de Bruna tinha o seu nome, então os lojistas de roupas poderiam considerar um empecilho chamá-la para representar a marca deles, quando ela já representava a sua própria marca pessoal e a marca de sua loja. Ou seja, o lojista estaria convidando uma marca concorrente para endossar a sua marca, o que não fazia sentido. E, trabalhar apenas com marcas relacionadas aos produtos e serviços de casamento era um tanto quanto restrito. Então, novamente, a carreira de Bruna estava em uma encruzilhada: manter a sua marca no varejo de roupas ou se tornar uma influenciadora digital podendo divulgar inúmeras marcas de roupas e outros itens correlatos.

Como ela já não estava satisfeita com o gerenciamento da loja, Bruna decidiu fechá-la para ser uma influenciadora digital. Assim, no início de 2018 surgiu a sua primeira oportunidade de fazer o seu primeiro provador. Este é o nome dado pelas lojas para a divulgação da marca por meio do conteúdo criado pelas influenciadoras à medida em que elas experimentam as peças de roupas

nos provadores das lojas. Por meio do provador, a influenciadora veste as peças para tirar fotos e gravar vídeos. Depois este material é postado nas redes sociais da influenciadora.

O primeiro contrato de Bruna foi com a loja Fernanda Faria. Ela conta que quando chegou na loja, ela estava lotada de clientes e pensou: “Meu Deus! E agora? Como vou gravar?”. Hoje em dia já é normal gravar *stories* na rua, ou em qualquer lugar, mas naquela época não era algo tão natural assim. Mas como ela não tinha outra opção, entrou na loja e gravou com ela cheia. Este foi seu primeiro trabalho para o Instagram: um total de 10 *looks* por oitenta reais. Ela saiu da loja com a sensação de dever cumprido, e logo em seguida teve essa certeza quando a loja entrou em contato para agradecer, pois foram vendidos praticamente todos os *looks* que ela postou.

Passados seis anos, Bruna está casada, tem 31 anos, um filho, mora em Divinópolis e exerce sua profissão de influenciadora digital. Em 2018 quando enxergou uma oportunidade na resposta positiva das pessoas que acompanhavam sua rotina de casamento, não imaginou que esta seria sua profissão oficial. Ela enfrentou muitas dificuldades no início. Encarar algo totalmente novo é desafiador, e com a influenciadora não foi diferente. Até ela entender que era um trabalho, e que realmente poderia ser sua profissão foi um processo de perseverança e dedicação. Porém, Bruna fez o caminho dar certo, afinal ela ama a moda e a interação com seus seguidores. Além de fazer provadores para diferentes lojas, Bruna também faz presença *VIP* nas lojas físicas da sua cidade, e entrega diária de conteúdo.

Apesar de receber muitas propostas das lojas de sua cidade, Bruna está considerando produzir conteúdo para marcas maiores, pois recentemente, ela foi convidada por uma grande marca nacional de produtos de beleza para atuar como sua influenciadora no endosso da marca. Porém, muitas questões precisam de respostas: Quais as vantagens e desvantagens de se vincular à uma grande marca? Em que medida ela corre o risco de perder o controle sobre a elaboração do seu conteúdo e a autenticidade no seu trabalho? Os seus seguidores estão alinhados à persona da marca? Quais as vantagens e desvantagens de se vincular a uma agência de influenciadores para fechar contratos de parcerias com marcas maiores? Será que a parceria com marcas maiores adiará o seu plano de lançar coleções com sua marca pessoal?

A CARREIRA DE BRUNA LINS

A partir do primeiro provador, a carreira profissional de Bruna no mundo digital se tornou real. Com o tempo ela abriu um escritório com um cenário apropriado para fazer os provadores para as lojas. Este escritório era uma grande realização para ela, afinal, estava conseguindo pagar o aluguel de um lugar com o retorno do seu trabalho como influenciadora. Naquela época o uso profissional do Instagram era incipiente e Bruna compreendeu que poderia se diferenciar na plataforma caso tivesse uma abordagem profissional. Foi então que ela se inscreveu no curso de *Digital Influencer* (MIDAS) da influenciadora Adriana Santanna. O curso foi um divisor de águas. A partir dele Bruna se enxergou como uma influenciadora digital profissional.

Mas, o curso deu um retorno a mais para a influenciadora – visibilidade e novos seguidores. Bruna foi aluna da primeira turma do MIDAS, e sua dedicação fez com que ela fosse destaque do curso. Com isto, ela foi escolhida para uma *live* com a Adriana. Durante a conversa entre as duas influenciadoras, Bruna contou a sua história, descreveu a sua experiência e incentivou outras pessoas a fazerem o curso. Com isso, muitas pessoas que assistiram a *live* gostaram do seu perfil e passaram a segui-lo. Este foi um marco em sua carreira.

A partir do curso, Bruna percebeu que precisava compartilhar mais sobre sua rotina do dia a dia, além de divulgar as marcas. Assim, ela começou a postar ocorrências da sua vida real que

faziam parte do seu dia a dia e do dia a dia das pessoas. Deste modo, ela se conectava à vida dos seus seguidores não apenas pelas marcas que endossava, mas também pela identificação do público com seu estilo de vida e autenticidade. Com esta conexão ela obteve mais seguidores e novas parcerias para o endosso patrocinado. Assim, aos poucos o seu posicionamento no Instagram foi ficando mais claro e bem definido, apoiado pela entrega de uma vida real, autêntica, mostrando de fato o seu dia a dia. Este posicionamento chamou a atenção das marcas que a escolhiam por suas crenças, virtudes e valores. Ou seja, as empresas demandavam o seu trabalho porque percebiam a identificação entre o posicionamento de suas marcas e a vida de Bruna.

O alinhamento de valores, crenças e virtudes era e é usado por Bruna para escolher as marcas com as quais irá trabalhar. Houve casos em que as marcas não estavam alinhadas ao seu estilo de vida. Nestas situações, ela recusou o trabalho, pois se a marca não estivesse conectada com ela, talvez o resultado alcançado não fosse positivo para nenhuma das partes. Outro critério para decidir pelo endosso da marca, era o teste de produtos. Bruna sempre testa o produto primeiro em si própria antes de divulgá-lo. Desta forma, a informação que ela compartilha com o cliente é autêntica e verdadeira, ou seja, é uma informação de valor para os seus seguidores. Ela não se preocupa apenas com a divulgação do produto, mas também com a influência que está exercendo, portanto, ao divulgar um produto ela se apoia na realidade dos atributos e fatos relacionados àquele produto.

Geralmente quando é contratada, Bruna recebe um *briefing* com os detalhes de tudo que a marca espera do seu trabalho. Porém, nem todas as marcas são assim, algumas deixam a influenciadora livre para falar como ela quiser sobre a marca. Ela oferece um serviço personalizado para cada marca, mas sempre levando em consideração a autenticidade e o seu posicionamento pessoal. Seu portfólio de serviços inclui provadores, gravação de *reels*, arrume-se comigo, foto no *feed*, divulgação nos *stories* (Tabela 1). Com isso ela atinge os objetivos da marca, sejam eles de fortalecimento, lembrança ou apenas de divulgação esporádica. Sua experiência revela que a venda é uma consequência do seu trabalho. Pode ser que ela ocorra no exato momento da divulgação, ou muito tempo depois, quando o cliente precisar da marca e se recordar dela.

Tabela 1 - Serviços oferecido pela influenciadora Bruna Diniz.

SERVIÇO	DESCRIÇÃO
Provadores	Ação de se vestir e tirar fotos ou gravar vídeos com as roupas das lojas, normalmente dentro do provador da loja ou em algum outro espaço, para depois divulgar as fotos no Instagram da influenciadora.
Reels	Produção de vídeos envolventes e divertidos nos quais a influenciadora pode expressar criativamente a história da marca.
Arrume-se comigo	Produção de vídeos nos quais a influenciadora escolhe a roupa para determinada ocasião e monta o <i>look</i> que irá usar.
Foto no feed	Neste espaço a influenciadora compartilha fotos do seu dia a dia, dos trabalhos que está fazendo e se conecta com seu público.
Divulgação nos stories	Divulgação das marcas através de fotos ou vídeos de 15 a 60 segundos
Pacotes de giro rápido	São conteúdos produzidos especificamente para datas especiais, como natal, ano novo, Dia das Mães e Dia dos Namorados.

No início de sua carreira de influenciadora ela fazia todo o trabalho sozinha, mas em dado momento, ficou inviável porque além de gravar e postar o conteúdo para a divulgação dos produtos das lojas, ela tinha uma série de tarefas administrativas que a sobrecarregavam tais como negociar

preço, fechar contrato e responder às demandas das lojas, sem contar com a produção de conteúdo relacionado ao seu dia a dia. Foi assim que seu atual marido - Rafael - se tornou o seu assessor. Atualmente é ele quem gerencia a marca Bruna Lins, faz contato com os clientes, negocia e elabora propostas de parceria. Outro profissional foi contratado para auxiliar a Bruna na criação, gravação e edição do criativo (texto, imagem, áudio e vídeo).

ESTRATÉGIA DE TRABALHO

Quando Bruna começou no Instagram só era possível carregar fotos. Atualmente, a ferramenta vai além da hospedagem de fotos e vídeos, sendo possível também usar ferramentas para monetização a partir do conteúdo do usuário ou do conteúdo das marcas, e realizar vendas/compras por meio da plataforma. Então, para conduzir a sua carreira de forma profissionalizada, Bruna se capacitou no uso da ferramenta e nas melhores práticas para a produção de conteúdo informativo, criativo, educativo, e levemente divertido, os quais são o foco da influenciadora. Assim, desde o início de suas atividades ela valorizou o seu trabalho e pode cobrar por ele, a princípio com permutas, trocando seus serviços por produtos das lojas, mas depois precificando seu trabalho.

Bruna é remunerada por todas as marcas com as quais trabalha, e tem condição de escolher com qual marca deseja trabalhar. Tem contratos de longa duração com algumas marcas, e de curta duração com outras. Seu marido Rafael gerencia os contratos e demais serviços burocráticos. Ele define os tipos de serviços que serão contratados, as datas de postagem, o período do contrato, valores, e planejamento do conteúdo. Atualmente, Bruna tem mais experiência, conhece e interage bem com seu público, e sabe manter uma relação de parceria com as marcas. Esse é o papel do influenciador, criar conexão com as pessoas e influenciá-las com responsabilidade. As empresas demandam os serviços de Bruna porque sabem que ela exerce influência sobre o seu público-alvo e que suas crenças e valores são compatíveis com as crenças e valores de suas marcas. Portanto, Bruna é a porta voz das marcas com as quais trabalha.

Atualmente, a marca Bruna Lins está bem fortalecida, seu comportamento e ações pessoais sempre estiveram alinhados ao seu posicionamento como marca pessoal. Com planos de criar sua própria marca, ela vive uma nova fase no seu trabalho, em que os números são importantes, mas também a qualidade daquele número. Bruna conta com mais de 35 mil seguidores em sua rede social, sendo a maioria deles composta por mulheres. Elas são tratadas com muito zelo, e pensando nelas, a influenciadora criou a *#bonitatododia* a fim de motivá-las a se arrumarem. Como influenciadora de moda, ela compartilha dicas, truques, *looks* e seu dia a dia, com temas que fazem diferença na vida de suas seguidoras.

O processo de criação de conteúdo de Bruna se baseia em entender o que seu público deseja. Muitas vezes, eles fazem sugestões pelo *direct* e a influenciadora tenta atendê-los. Se ela vai abordar uma marca, Bruna sempre entrega as informações da marca adaptadas ao perfil e demandas de seus seguidores. Ela acredita que o *feedback* que recebe de seus seguidores é a forma de saber que seu conteúdo está alinhado ao seu perfil e necessidades, e dessa forma consegue entregar valor ao seu público. Com este posicionamento, Bruna cria um vínculo de confiança entre ela e seu público. Portanto, ao divulgar uma marca, ela tem credibilidade suficiente para seu público acreditar que a marca divulgada é de fato tão boa quanto ela está dizendo.

Divinópolis não é uma cidade tão grande, mas possui muitas influenciadoras digitais. Bruna procura se destacar por todo esse processo que viveu na sua carreira, que é único, com seu jeito de se posicionar, e procura não copiar outras pessoas. Seu trabalho contribui para a organização que

trabalha de forma enriquecedora, pois além de divulgar ela também se preocupa com fortalecimento da marca. Ela relata que é muito gratificante quando as empresas vêm e dão o *feedback* de como ela conseguiu ajudar, de como eles conseguiram chegar mais longe.

Rafael acredita que a profissionalização da influenciadora é o seu diferencial. Ela trabalha para marcas dentro do contexto geográfico de Divinópolis e das cidades em seu entorno. Neste contexto há poucas influenciadoras capacitadas para prestar o serviço de marketing de influência para as marcas locais, portanto, a concorrência de Bruna é pequena.

A falta do conhecimento acerca do marketing de influência por parte dos influenciadores e por parte das empresas contratantes, sobretudo dos influenciadores e empresas iniciantes, é que gera a dificuldade de precificação pelo serviço. De um lado estão os influenciadores que não sabem ao certo o que devem fazer e como fazer, e de outro estão as empresas que desconhecem de fato qual o retorno de uma ação de marketing de influência. Para Rafael “o influenciador está ali para gerar resultado, então ele nada mais é que o antigo *outdoor*. Os *outdoors* mais caros são aqueles que estão bem localizados em áreas de grande tráfego. Uma influenciadora que tem muito tempo de mercado tende a ser mais profissionalizada e a ter seguidores mais fiéis e engajados. Ela é como um *outdoor* bem localizado. Portanto, provavelmente, ela pode oferecer um serviço melhor e maior retorno para as empresas, logo seu serviço tem um preço mais alto”.

Para saber se o trabalho da Bruna Lins contribui para a empresa que a contratou, Rafael leva em consideração a diferença de cada divulgação, o tipo de produto, e a estratégia usada, mas a base é saber quais eram os números de venda daquele cliente antes da divulgação e quais são os números depois da divulgação. Mas outra forma de avaliar é saber se os gestores da empresa parceira estão satisfeitos com o serviço. Então, Rafael entra em contato, pergunta se o resultado foi positivo e se o cliente gostou. Esse *feedback* do cliente é muito importante pois é a principal forma de saber se a influência de Bruna está gerando resultado para a empresa.

EXEMPLOS DE PARCEIRIAS COM BRUNA LINS

A Aranda é uma loja de roupas femininas que está há quarenta anos em Divinópolis. A empresa vende sua marca própria a partir da produção de suas próprias peças. Suas roupas se destinam à mulher que se veste de forma mais clássica e deseja exaltar sua feminilidade. A empresa levou sua loja para o ambiente digital com o objetivo de obter maior visualização. Sua principal estratégia digital é o uso do marketing de influência para impulsionar a marca e alcançar outras pessoas que não a conhecem. Atualmente, a Aranda trabalha com vários influenciadores digitais que se hospedam principalmente no Instagram. A loja escolhe influenciadores de acordo com o estilo de vida da persona de suas clientes, que são mulheres casadas, com filhos, que trabalham fora e gostam de vestir-se bem e andar na moda. Ela é uma das empresas parceiras da Bruna Lins com contrato de longo prazo. O perfil da loja, voltado para mulheres mais clássicas, se alinha ao perfil da Bruna e de seus seguidores.

Os influenciadores parceiros da Aranda fazem divulgação semanal para a marca. Além disto, elas são convidadas a participar de *lives shops* que são vendas virtuais que ocorrem durante uma *live* enquanto as peças são apresentadas. O conteúdo das *lives* são escolhidos de acordo com o clima, eventos que estão ocorrendo na cidade ou datas comemorativas. Os influenciadores auxiliam as clientes em suas escolhas, pois muitas vezes elas olham para as roupas e não conseguem se enxergar nela, mas quando a influenciadora usa o *look* completo, com acessórios, sapatos e maquiagem, enquanto explicam os atributos e sensações que as peças proporcionam, elas conseguem enxergar como as roupas ficariam nelas, auxiliando suas decisões de compra. Os

influenciadores dão autenticidade e credibilidade à comunicação. Eles abrem o caminho para a venda porque aproximam os clientes da loja.

Para a gerente da Aranda, a forma como a Bruna faz o marketing de influência no varejo de roupas é significativo porque ela entende de moda e tem autoridade para mostrar por que as clientes devem adquirir aquela roupa, quais benefícios elas levam ao comprar a peça, o que agrega aos seus guarda-roupas, em quais contextos e eventos a peça cai bem. Além disso, a Bruna tem o perfil exato das clientes da Aranda, o que contribui para a credibilidade e autenticidade do seu conteúdo ou da sua participação nas *lives*. A gerente consegue perceber essa conexão entre a influenciadora e as clientes através das métricas, que são extraídas dos números gerados pelo Instagram. Os números sempre melhoram com a participação da Bruna nas ações de marketing de influência da loja. Além disso, as clientes declaram no Instagram que desejam comprar peças que foram apresentadas pela Bruna.

A história da Bruna com a Aranda iniciou quando a loja decidiu ampliar a sua base de clientes. Segundo a gerente:

“primeiro foi feita uma lista das influenciadoras digitais de Divinópolis. Depois cada um dos perfis foi analisado para chegarmos numa lista de influenciadores que têm valores semelhantes aos da Aranda e de seu público. O próximo passo foram as reuniões para termos certeza desta conexão com a marca. O poder de influência está na proximidade, confiança e na capacidade de estabelecer relacionamentos, para depois termos resultados. Por isso essa conexão é muito importante. E com a Bruna esta parceria tem sido cada dia mais crescente, estamos a mais de 2 anos juntos, desde então estamos atingindo nosso objetivo que é vender para um novo público, com o alcance das seguidoras da Bruna e com a qualidade do material que ela entrega. Porque neste mercado não é só falar, tem que estudar muito. Pois este relacionamento da digital influencer com seu público tem que ser sempre de total confiança. Bruna é a cara da nossa persona, de boa mulher, casada, com filhos, profissional ativa e que valoriza sempre seu estilo. Olhando para estes resultados podemos mensurar a efetividade das ações desta parceria”.

Outro depoimento do vínculo entre a empresa parceira e a Bruna veio da gerente da loja Ateliê Colo de Mãe também situada em Divinópolis:

“O Ateliê Colo de Mãe estava procurando por uma influenciadora que passasse confiança aos seus seguidores, que fosse uma pessoa transparente e autêntica, sendo a mesma perto e longe da câmera do celular. E foi exatamente isso tudo que encontramos na Bruna Lins. Com ela a nossa marca com certeza se tornou mais conhecida. Depois da Bruna, as pessoas que contratam os nossos serviços já chegam confiando em nossa entrega simplesmente por ela ter indicado o Ateliê. Elevamos o nosso nível de qualidade nos associando a ela porque ela representa todo o afeto de mãe que a marca Ateliê Colo de Mãe carrega. Então foi uma enorme gratificação ver o seu profissionalismo, o seu cuidado com sua casa, família e amigos, sua preocupação em fazer todos à sua volta serem bem recebidos e se sentirem à vontade. Os seus seguidores participam de tudo em que ela põe a mão. Ela tem um propósito muito maior que influenciar pessoas. Ela contribui com o crescimento da empresa com qual fez a parceria, tem um cuidado todo especial não só com a empresa, mas também com as pessoas”.

PRÓXIMOS PASSOS

Bruna está muito satisfeita com sua carreira. Ela tem uma marca pessoal sólida em sua cidade e região circunvizinha. Ela também é bem próxima de seu público, se identifica e interage frequentemente com ele, o que reforça a sua credibilidade e compromisso com seus seguidores. Agora, Bruna descortina novas possibilidades para a sua carreira. Ela recebeu uma proposta da Planty - empresa de produtos de autocuidado e maquiagem – convidando-a a endossar suas marcas.

A Planty é uma marca tradicional de maquiagem e produtos de autocuidado com mais de quarenta anos no mercado brasileiro. Seus produtos têm qualidade profissional e alta performance sendo referência para maquiadores profissionais que atuam na publicidade, fotografia, teatro e música. Há dez anos a marca entrou no varejo de multimarcas e no e-commerce para alcançar o público feminino das classes B e A. Mais recentemente, a marca abriu uma loja conceito localizada em um bairro nobre da capital paulista. A Planty é conhecida no mercado brasileiro, mas mesmo vendendo online, 70% de sua receita é proveniente dos grandes centros urbanos. Portanto, seus gestores pretendem obter maior penetração de mercado para a marca por meio do marketing de influência.

Neste sentido, a Planty está fazendo parcerias para endosso da marca por meio de nanoinfluenciadoras (até 10k seguidores) e de microinfluenciadoras (10k a 100k seguidores). Assim, foram selecionadas influenciadoras nestes dois seguimentos – nano e micro - de cidades de 200 a 300 mil habitantes do interior do Brasil para participarem da parceria. Ao todo foram pré-selecionadas 40 influenciadoras de acordo com critérios qualitativo e quantitativo. A análise qualitativa das influenciadoras considerou a sua habilidade de criação constante de conteúdo, sua representatividade e relevância dentro do segmento que propõe influenciar, sua capacidade de adequação do conteúdo aos diversos formatos e dinâmica das plataformas de mídia social, sua capacidade de transformar a audiência em uma comunidade que contribui para espalhar a sua influência pelo segmento, e sua credibilidade junto aos seus seguidores. A análise quantitativa das influenciadoras considerou a disponibilidade pública de informações em seus perfis nas mídias sociais, sendo mensurados o tamanho do público de pessoas reais, excluindo-se seguidores falsos, *bots*, e contas suspeitas, e a taxa de engajamento público, que considera o número de comentários e *likes* nas últimas doze postagens em relação ao número total de seguidores.

Para fechar a parceria, as influenciadoras pré-selecionadas passarão por uma segunda etapa de seleção. Nesta etapa elas receberão um *kit* com produtos da marca e deverão produzir criativos sobre autocuidado, autoestima e maquiagem. Posteriormente, a coordenadora do marketing digital da empresa entrará em contato com elas para conversarem sobre o engajamento das publicações, sua representatividade, credibilidade e experiências anteriores das influenciadoras com outras marcas. Posteriormente, caso a influenciadora seja selecionada, será assinado um contrato de parceria envolvendo cláusulas de exclusividade, valores, duração do contrato, número de publicações etc.

Inicialmente, Bruna recebeu bem a proposta. Mas, depois de pensar um pouco mais, ela estava receosa de perder o controle sobre suas declarações e autenticidade acerca das marcas que divulga. Até então, ela havia feito parceria com marcas locais e algumas com alcance regional. Sua irmã, a influenciadora Brenda Lins, já havia lhe falado sobre o interesse das grandes marcas em nanoinfluenciadores e microinfluenciadores. Segundo ela, os influenciadores menores têm taxas de engajamento superiores aos influenciadores maiores. Eles também são parecidos com clientes comuns e seus depoimentos contribuem positivamente para influenciar a decisão de seus seguidores, os quais normalmente são muito próximos deles.

Brenda também lhe contou que ela também poderia alavancar a sua carreira sendo representada por uma agência de influenciadores. Estas agências têm muitos influenciadores cadastrados e os auxilia a trabalharem com as marcas. Normalmente, as marcas usam as agências para escolherem os influenciadores mais adequados para contarem a história da marca. Agências maiores vão além e desenvolvem campanhas completas de marketing de influência de acordo com os objetivos da marca. Este trabalho pode incluir a montagem da estratégia de conteúdo, escolha e posicionamento do influenciador, organização de experiências criativas do influenciador com a

marca, monitoramento das publicações dos influenciadores, suporte na participação do influenciador em eventos organizados pela marca dentre outros.

Bruna pensava na conversa com sua irmã: “Brenda é uma mesoinfluenciadora com quase 300k seguidores e possui muito mais experiência, muito embora o seu segmento de público e marcas sejam diferentes dos meus. Será que meus seguidores realmente têm o perfil da persona da Planty? Certamente os gestores de marketing da Planty já analisaram diversos aspectos do meu perfil e do perfil dos meus seguidores, mas quais seriam os prós e os contras de uma parceria com a marca? Por outro lado, se eu realmente desejo trabalhar com marcas de alcance nacional, eu devo também verificar as possibilidades de estabelecer uma parceria com uma agência de influenciadores. Ser influenciadora de moda é realmente o trabalho dos sonhos, mas as possibilidades futuras são desafiadoras. E mais, será que o contrato com grandes marcas não inviabilizaria o lançamento de produtos com minha marca pessoal? Esta noite, vou conversar com Rafael e refletir melhor na proposta da Planty e as demais possibilidades. Tenho oito anos de experiência e devo planejar com cautela os próximos passos”.

NOTAS DE ENSINO

Fundamentação teórica

O endosso é uma influência periférica de persuasão em que uma fonte confiável persuade o cliente em direção de uma determinada ação ou atitude positiva em relação à marca, como por exemplo, intenção de compra e mudança positiva de atitude (Hariningsih, Haryanto, Wahyudi & Sugiarto, 2024). Parte-se do princípio de que as qualidades do endossante, tais como competência, confiabilidade, simpatia e atratividade, se transferem para a marca e favorecem as respostas positivas do cliente em relação a ela (Joshi, Lim, Jagani & Kumar, 2023). No entanto, outros fatores relacionados ao sexo do endossante, tipo de endossante, adequação entre o objeto endossado e o endossante, explicitação do endosso, frequência do endosso, familiaridade com o objeto endossado moderam o tamanho do efeito do endosso sobre o público (Knoll & Matthes, 2017).

Os tipos tradicionais de endossantes são os consumidores regulares da marca, os especialistas e as celebridades. Os consumidores regulares se distinguem por sua semelhança com o público da marca, enquanto o traço de distinção dos especialistas é a sua credibilidade (Sands, Campbell, Plangger & Ferraro, 2022). Por sua vez, as celebridades ganharam reconhecimento público devido aos seus talentos e realizações profissionais, notadamente, em áreas como esportes e entretenimento, o que dão a elas atratividade e confiabilidade (Wang, Kao & Ngamsiriudom, 2017). Mas, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação surgiram novos tipos de endossantes, o influenciador digital ou influenciador de mídia social (Zhu, Kim & Choi, 2021), e mais recentemente, o influenciador virtual, também conhecido como influenciador de inteligência artificial (Kim, Ki, Lee & Kim, 2024).

Sob o ponto de vista do endosso de marketing, os influenciadores digitais são pessoas que desenvolvem uma marca pessoal e seguidores na mídia social por meio de postagens que entrelaçam a sua personalidade e o seu estilo de vida com os produtos e marcas que eles promovem, podendo influenciar positivamente ou negativamente os seus seguidores em termos de atitudes, percepções, preferências, escolhas, decisões e engajamento (Joshi et al., 2023). Por meio da sua marca pessoal, os influenciadores constroem e mantêm relacionamentos com seus seguidores na mídia social e têm a capacidade de informar, entreter e influenciar pensamentos, atitudes e comportamentos (Dhanesh & Duthler, 2019). Por outro lado, os influenciadores virtuais são avatares digitais projetados para imitar os traços humanos de aparência e estilo de comunicação,

muitos dos quais têm sido capazes de criar conteúdo positivo e despertar o interesse do público sobre as marcas (Kim et al., 2024).

As características distintivas dos influenciadores digitais incluem o seu foco em uma audiência de nicho, comunicação bilateral com o seu público, compartilhamento de sua vida pessoal e de experiências de vida ou profissionais o que dão à sua comunicação um caráter de autenticidade semelhante ao endosso do consumidor regular (Sands et al., 2022). O nicho é marcado por um tema específico como moda, família, gastronomia, cinema, finanças etc., e o influenciador pode focar em mais de um nicho, o que multiplica o seu número de seguidores.

Os influenciadores se segmentam de acordo com o seu número de seguidores: nano (até 10k), micro (de 10k a 100k), macro (de 100k a 1m), mega (mais de 1m), e celebridades influenciadoras (mais de 1m) (Joshi et al., 2023). Nota-se que o número de seguidores é o mesmo para os megainfluenciadores ou para as celebridades influenciadoras. A diferença entre eles está na forma pela qual a sua base de seguidores foi formada. As celebridades influenciadoras construíram seu capital cultural por meio do seu trabalho, por exemplo na arte, antes de entrarem para as mídias sociais, portanto o seu capital cultural determinou a migração do seu grande número de seguidores para as plataformas de mídias sociais assim que passaram a produzir e postar conteúdo nestas plataformas (Campbell & Farrell, 2020). Já os megainfluenciadores são pessoas comuns que alcançaram o grande número de seguidores paulatinamente à medida em que documentavam sua vida pessoal e/ou profissional, e expressavam sua opinião sobre os temas de interesse do seu público (Joshi et al., 2023). Sua autenticidade, realismo, acessibilidade, credibilidade e intimidade no relacionamento aproximam o influenciador do público, o que fortalece o seu capital social (Nascimento, Campos & Suarez, 2020).

Portanto, os megainfluenciadores são autênticos e relacionáveis como os demais influenciadores digitais, mas também expressam a projeção social e relevância das celebridades. Além disto, à medida em que o número dos seguidores cresce, os megainfluenciadores tendem a capitalizar a sua popularidade e visibilidade por meio da promoção da sua carreira na mídia convencional, televisiva ou cinematográfica (Joshi *et al.*, 2023). Outro direcionamento é a consolidação da marca pessoal do influenciador por meio do lançamento de produtos com a sua marca pessoal (Magrivos, Lamprinakos, Fang & Drossos, 2021).

De uma maneira geral a relação de endosso entre a marca e o influenciador digital evolui durante a carreira do influenciador passando por três fases: endosso de experimentação, endosso de parceria e endosso de vínculo (Nascimento et al., 2020). No endosso de experimentação, o influenciador compra as marcas menores para a sua experimentação com o objetivo de construir a sua identidade individual por meio delas. No endosso de parceria, os gestores das grandes marcas começam a abordar os influenciadores emergentes quando percebem que eles têm uma identidade coletiva como membros pertencentes a ecossistemas específicos de influenciadores digitais. No endosso de parceria, os gestores de marcas fecham parcerias com grupos de influenciadores alinhados com os propósitos da marca a ser divulgada. Neste momento, os influenciadores recebem gratuitamente os produtos para fazer postagens com revisões. Além disto, as marcas dão suporte na produção de conteúdo e convidam os influenciadores para participar de eventos coletivos das campanhas publicitárias. No endosso de vínculo, os gestores das marcas contratam um influenciador específico para endossar com exclusividade uma campanha publicitária ou o lançamento de um novo produto. Isto ocorre porque nesta fase o influenciador consolida a sua marca pessoal. Este é um momento em que o influenciador galga um degrau a mais na direção de se tornar também uma celebridade porque ele passa a ser endossado por outras celebridades e pela mídia de massa, além de fazer lançamentos de produtos com sua marca pessoal, com ou sem o suporte de uma grande marca.

O endosso de marca por meio de influenciadores digitais é largamente utilizado pelos gestores de marca, pois essa estratégia de marketing de mídia social é mais eficaz para impulsionar as compras dos clientes que as mensagens da marca nas mídias sociais ou o estímulo à produção do conteúdo gerado pelo usuário (User Content Generated – UCG), sobretudo quando direcionada ao público feminino (Kumar, Rayne, Salo & Yiu, 2024). Por outro lado, os endossos de influenciadores têm se mostrado mais eficazes que os endossos de celebridades, pois o público sente mais confiança, semelhança e identificação com os influenciadores do que com as celebridades (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Dada o significativo impacto dos influenciadores de mídias sociais nas campanhas de marketing de influência, o gestor de marketing deve considerar critérios qualitativos e quantitativos na seleção destes profissionais (Kiso, 2021).

Na avaliação qualitativa do influenciador, em primeiro lugar deve-se observar se o seu posicionamento é congruente com o posicionamento da marca endossante, com o tipo de produto que será anunciado, com o apelo da mensagem, e se ele tem familiaridade com a marca endossada (Zhu et al., 2021). Outros critérios qualitativos observam se o influenciador tem: habilidade para a criação constante de conteúdo; credibilidade, representatividade e relevância no nicho de atuação; aptidão para adequar o conteúdo aos diversos formatos de mídia; e capacidade de transformar a audiência em uma comunidade que contribui para espalhar a sua influência pelo segmento (Kiso, 2021). A análise quantitativa do influenciador inclui a disponibilidade pública de informações em seus perfis nas mídias sociais, sendo mensurados o tamanho do público de pessoas reais, excluindo-se seguidores falsos, *bots*, e contas suspeitas, e a taxa de engajamento público, que considera o número de comentários e *likes* nas últimas doze postagens em relação ao número total de seguidores (Kiso, 2021).

Considerado a perspectiva da jornada do cliente, o marketing de influência é um poderoso recurso para estimular a movimentação do cliente ao longo da sua jornada de experiência com marca (Kiso, 2021). Neste sentido, mega e macroinfluenciadores, ou mesmo as celebridades, são apropriados na etapa da descoberta da marca porque eles favorecem o alcance da divulgação e a conscientização da existência da marca. Na etapa da consideração influenciadores especialistas transferem a sua autoridade e credibilidade para a marca estimulando interessados a aprofundar sua experiência com a marca. Na etapa de conversão, os casos de sucesso dos clientes quebram as objeções dos *leads*, gera identificação do público com a marca e os ajuda a ver a marca como solução para sua necessidade estimulando a venda. Devido a semelhança dos clientes com os microinfluenciadores, os depoimentos destes últimos, na fase de experiência compartilhada, mostram para os clientes que sua decisão de compra foi acertada. Por fim, na etapa de experiência compartilhada, é preciso transformar os clientes em advogados da marca. Nesta etapa, os nanoinfluenciadores, e os clientes transformados em nanoinfluenciadores, defendem melhor a marca por sua proximidade com seu público e reforçam as decisões dos clientes.

Objetivos de ensino

Segundo pesquisa do Influencer MarketingHub (2024), a estimativa é que os gastos com marketing de influência alcancem a ordem de 24 bilhões de dólares até o final de 2024 com forte preferência dos anunciantes pelos nano e microinfluenciadores. Diante desta tendência este caso tem os seguintes objetivos: conhecer o contexto dos microinfluenciadores; caracterizar as três fases do endosso de marca por meio do marketing de influência; verificar como o marketing de influência estimula as decisões e atitudes do cliente; indicar os critérios de escolha de microinfluenciadores; examinar os critérios de congruência entre microinfluenciadores e marca para o êxito do marketing de influência; avaliar os impactos do marketing de influência para o microinfluenciador e para a marca parceira.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

Marketing, Marketing de Influência, Marketing de Mídias Sociais, Marketing de Influência em Mídias Sociais, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Planejamento de Mídia Social e Relacionamento com o Consumidor.

Relações com os objetivos de um curso ou disciplina

Tendo em vista que as disciplinas sugeridas têm no seu ementário o marketing de influência, o estudo deste caso atende aos objetivos destas disciplinas à medida em que ele apresenta informações para o planejamento do marketing de influência por meio de pequenos influenciadores digitais levando o aluno a analisar as condições para o endosso de marca por meio de pequenos influenciadores, os critérios para a escolha do influenciador, os fatores de congruência entre o influenciador e a marca, e os impactos desse endosso de parceria tanto para o influenciador quanto para a marca.

Fontes dos dados para a construção do caso

Este caso de ensino foi elaborado a partir do estudo da carreira de uma microinfluenciadora cujos dados foram camuflados para preservar a sua identidade. Assim, foram alterados o seu nome e a sua localização sem que estas alterações comprometessem o problema descrito no caso, bem como a sua análise. A influenciadora objeto deste caso foi escolhida, primeiro, porque ela tem uma carreira planejada e já havia construído a sua identidade individual por meio do endosso de experimentação e estava vivendo a construção da sua identidade coletiva como influenciadora digital por meio do endosso de parceria com reais possibilidades futuras de se estabelecer como marca pessoal por meio do lançamento de seus próprios produtos. Segundo, porque como todo microinfluenciador típico, o engajamento dos seus seguidores é elevado e ela tem alta credibilidade junto a eles. E terceiro, pela facilidade de acesso e resposta da influenciadora à nossa proposta de pesquisa.

Os dados utilizados na elaboração do caso foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas presencialmente com a influenciadora, seu assessor, e com a proprietária de uma das marcas parceiras da influenciadora. A duração média de cada uma destas entrevistas foi de uma hora e elas foram guiadas por questionários elaborados especificamente para cada um dos entrevistados. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. O consentimento dos entrevistados ficou registrado por meio de assinaturas nos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido. Parte dos dados foi coletada por meio da observação do conteúdo publicado pela influenciadora no seu Instagram e no Instagram das suas marcas parceiras. Deve-se destacar que este caso foi testado em sala de aula durante sua elaboração.

Questões norteadoras

Sugerimos as questões seguintes para fomentar as reflexões e discussões acerca do caso. Colocamos entre parênteses os autores que ajudam na análise destas questões:

1. *Quais os benefícios para a Planty do endosso de marca por meio de influenciadores digitais?*

O caso explicita que a Planty é uma marca conhecida nacionalmente, mas com pouca penetração no interior do Brasil. Dada a sua presença no *e-commerce*, seus clientes do interior vivenciam uma jornada de experiência *online* que sai da descoberta, e talvez alcance a consideração, mas que não avança para a fase de conversão. Neste sentido, o endosso por meio do

marketing de influência aproximará a marca dos seguidores do influenciador e eles terão a oportunidade de conhecer melhor suas características e os benefícios dos seus produtos, bem como aprender a utilizá-los. Na etapa de consideração, os microinfluenciadores digitais são eficazes para alterar a atitude do público e estimular os seguidores a considerarem a compra de uma marca porque eles se distinguem como consumidores da mesma forma que seus seguidores. Nesta fase, a tendência é aumentar o número de *leads* da marca (Kiso, 2021). Além disto, os microinfluenciadores atuam em um determinado nicho e se tornam especialistas nos temas de interesse deste nicho. Portanto, a parceria com microinfluenciadores que tratam de temas relacionados à produtos de beleza, moda e itens correlatos poderá transferir a autoridade deles para a marca despertando percepções e atitudes favoráveis no público, o que é decisivo para direcionar suas preferências e intenções de compra para marca (Borges-Tiago, Santiago & Tiago, 2023).

2. *Quais fatores são determinantes para a escolha da microinfluenciadora Bruna Lins para o endosso da marca Planty?*

Bruna Lins foi escolhida porque ela é uma microinfluenciadora especialista do nicho de moda, e que, por consequência, conhece produtos e marcas de autocuidado e maquiagem. Além da congruência entre os produtos endossados pela influenciadora e os produtos da Planty, observa-se que existe congruência também entre o posicionamento da influenciadora e da marca, ou seja, existe conexão entre os públicos e benefícios entregues tanto pela marca quanto pela influenciadora. Por exemplo, a influenciadora gosta de produtos de qualidade que antecipam tendências de moda. Além disto, suas seguidoras são predominantemente mulheres das classes B e A com filhos pequenos e trabalham fora. Elas utilizam maquiagem e produtos de autocuidado no seu dia a dia e precisam se arrumar de forma prática no seu cotidiano. Sua localização, em uma cidade do interior, também foi determinante porque está de acordo com a proposta de penetração de mercado da Planty. A congruência endossante-produto e a congruência endossante-posicionamento da marca são determinantes para influenciar a decisão de compra do público (Zhu et al., 2021) e certamente estes dois tipos de congruência motivaram a escolha da Bruna Lins pela Planty.

Bruna Lins também preenche os critérios de credibilidade, representatividade e relevância no seu nicho de atuação, o que pode ser observado nos comentários disponíveis nas redes sociais e na alta taxa de engajamento do seu público, o que denota a inexistência de seguidores falsos. A comunicação bilateral de Bruna está presente nas constantes respostas que ela dá aos comentários de suas seguidoras. Estes fatores estão alinhados com a literatura ao confirmar que o número de seguidores não é o mais relevante na seleção do influenciador de mídia social para o endosso da marca, mas também o capital social e cultural do influenciador, nos quais têm peso a sua acessibilidade e comunicação com seus seguidores, autenticidade, experiência e conhecimento acerca do tema e marcas com os quais trabalha (Tanwar, Chaudhry & Srivastava, 2024), critérios estes que são atendidos por Bruna Lins.

Outro fator para a seleção da Bruna Lins é o seu profissionalismo na elaboração dos criativos e na organização do calendário de publicação dos conteúdos. A qualidade das imagens e o profissionalismo na gestão do perfil são importantes para a consolidação da confiabilidade dos seguidores (Djafarova & Matson, 2021). Também são importantes o realismo e a autenticidade presente em suas postagens, tanto profissionais quanto de sua vida pessoal, e a sua honestidade ao informar quando está fazendo uma publicidade paga (*#publi*). Estes aspectos também são relevantes para a garantia da confiabilidade do influenciador (Abhishek & Srivastava, 2021) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) prevê que a publicidade não é enganosa se o consumidor puder identificá-la facilmente (Brasil, 1990).

Um ponto negativo da Bruna Lins é a sua presença exclusiva no Instagram e ausência em outras redes sociais. Talvez a influenciadora pudesse considerar a divulgação de conteúdo também pelo YouTube, já que há evidências de que a entrega de entretenimento e a informação por meio de conteúdo patrocinado neste canal afetam a atitude do público (Acikgoz & Burnaz, 2021).

De uma maneira geral, independentemente do tamanho do número de seguidores do influenciador, a credibilidade da marca parceira e a credibilidade do influenciador têm impacto significativo sobre o engajamento do cliente com a marca e sobre o *brand equity* (Borges-Tiago et al., 2023). Este caso de ensino focaliza nos microinfluenciadores para exemplificar os aspectos em que os pequenos influenciadores podem ter superioridade em relação aos mega influenciadores e celebridades, os quais já foram verificados em pesquisas precedentes (Zhu et al., 2021). Seu estudo mostra ao aluno que são muitas as variáveis a serem observadas na realização do marketing de influência e na escolha do influenciador. Portanto, o gestor de marketing digital deve ter em mente os seus objetivos de marketing para decidir sobre o tamanho dos influenciadores com os quais fará parceria, pois influenciadores com tamanhos e engajamentos diferentes levam a resultados diferentes (Borges-Tiago et al., 2023). Normalmente, influenciadores menores têm maior engajamento, e influenciadores maiores têm maior alcance (Kiso, 2021). Essa decisão envolve ainda a congruência entre o posicionamento do influenciador e o posicionamento da marca, a congruência entre o influenciador e o produto, sua credibilidade, autenticidade, reputação e profissionalismo (Djafarova & Matson, 2021; Zhu et al., 2021; Joshi et al., 2023). Fatores como a confiabilidade, explicitação da *#publi*, comunicação bidirecional e alinhamento entre os seguidores e o posicionamento da marca também são importantes na escolha do influenciador (Zhu et al., 2021; Tanwar et al., 2024).

3. *Quais são os possíveis impactos negativos da parceria para a Bruna Lins e a Planty?*

No início da parceria, Bruna Lins poderia se beneficiar da relevância e reputação positiva da marca Planty para a sua marca pessoal. No entanto, o excesso de publicidade poderá esvaziar a autenticidade do conteúdo já que ele ficaria com aspecto de “propaganda”. Desta forma a imagem da influenciadora poderia ficar arranhada perante o público, e talvez ela tivesse que lidar com *haters*, além de ver seus seguidores se afastarem. Portanto, nesta fase da carreira de Bruna, a literatura recomenda que o influenciador caminhe para a eliminação das parcerias com marcas menores, exceto aquelas com as quais tenha contrato de longa data, e seja seletivo no estabelecimento de parcerias com grandes marcas para não sofrer críticas pelo excesso de publicidade (Nascimento et al., 2020).

Além disto, a parceria com grandes marcas poderá levar Bruna a perder o controle sobre a produção do seu conteúdo, pelo menos daquele relacionado à marca que está divulgando. Isto porque os gestores das grandes marcas podem supervisionar a produção do seu criativo, influenciar no seu posicionamento, auxiliá-la na produção do conteúdo, estabelecer calendários dentre outros. Porém, ela terá acesso a eventos da marca, participação em promoções, e talvez alcançará o *status* de embaixadora da marca. Como embaixadora ela deverá conhecer bem as ofertas, os valores e a missão da empresa para representar suas marcas com autenticidade.

A seletividade nas parcerias com grandes marcas é necessária porque Bruna deve caminhar para o endosso de vínculo. Nesta fase, ela deve se preparar para lançar produtos com sua própria marca, e estes não devem concorrer com as marcas que ela divulga. Outra peculiaridade do endosso de vínculo é que algumas marcas poderão exigir dela o endosso exclusivo, o que torna iminente a necessidade de reduzir o número de parcerias para endosso e o lançamento de produtos com sua própria marca. Exemplos que caminharam neste sentido são o da Bianca Andrade com sua marca Boca Rosa, e da Bruna Tavares com a marca que leva o seu nome. No caso da Bianca Andrade, ela

teve que encerrar o contrato com a Payot para se concentrar no desenvolvimento de sua marca pessoal, Boca Rosa.

Caso Bruna Lins não feche o endosso de parceria com a Planty, uma boa agência pode ajudá-la a se colocar no radar do mercado de influenciadores digitais. Há agências de influenciadores que oferecem serviços completos para as marcas, operando como gestoras do seu marketing de mídias sociais, e para os influenciadores, trabalhando como uma agência de talentos. Neste último caso, a agência representará a influenciadora e a auxiliará a fechar parcerias. Se Bruna intensificar o seu trabalho por meio de agências, talvez ela recaia nos problemas do excesso de publicidade e perda de autenticidade. Outra dificuldade que também pode surgir é o conflito entre a representação de muitas marcas e o sonho de lançar sua própria marca.

A parceria entre a Planty e a Bruna Lins entrelaça as duas marcas de tal forma que a reputação de uma repercute sobre a outra e vice-versa. Desta forma, o risco de escândalos envolvendo o nome da influenciadora poderá manchar, não somente a sua marca pessoal, mas também, a reputação da marca organizacional. Existem pesquisas indicando que as notícias negativas sobre os influenciadores podem se espalhar rapidamente entre os consumidores levando à queda nas avaliações da marca, redução da venda de produtos, e conseqüentemente à quebra de contrato entre ambas (Sato, Arai, Tsuji & Kay, 2020). Este é um risco que pode ser corrigido por meio das cláusulas de um contrato, mas que efetivamente existe e pode criar problemas de confiança e custos de reparação para a marca organizacional, no caso, a Planty.

A recomendação da literatura é que os gestores de marketing digital deem preferência aos influenciadores humanos quando o risco de escândalo é baixo, e que invistam na construção de influenciadores virtuais baseados em inteligência artificial quando este risco é alto (Xin, Hao & Xie, 2024). No entanto, é preciso lembrar que os influenciadores virtuais têm menor credibilidade e autenticidade, e custos elevados de desenvolvimento (Kim, Kim, Zihang & Shoenberger, 2023).

4. Como os gestores da Planty podem impulsionar a criação de conteúdo para o endosso da marca pela influenciadora Bruna Lins?

Os gestores do marketing de influência podem realizar as seguintes ações para impulsionar a criação de conteúdo por Bruna Lins: organizar eventos, notadamente eventos para a comunidade de influenciadores digitais, nos quais Bruna obterá temas para suas postagens; estimular as iniciativas de experimentação por meio do envio de produtos gratuitos para a influenciadora, a partir das quais podem ser gravadas revisões, recebidos ou *unboxing*; convidar a influenciadora para lançamentos, abertura de lojas ou eventos sociais; oferecer consultoria à Bruna para que ela aprenda a usar os produtos da marca; organizar reuniões de fãs nas quais Bruna encontrará seus fãs enquanto usam a marca.

Sugestão de aplicação do caso

Etapa 1 – Preparação do caso

1. Leitura prévia e individual do caso e anotações pessoais antes da aula de discussão.
2. Leitura das referências sobre o endosso de marca por meio do marketing de influência.
3. Se informar sobre o tema nos sites de fontes profissionais sugeridas pelo professor.

Etapa 2 – Discussão em grupo (40min)

1. Os alunos devem se organizar em grupos com quatro participantes.
2. O professor distribuirá no início da atividade as perguntas norteadoras da discussão.
3. Os alunos devem discutir o caso em grupo, de posse do caso e de suas anotações pessoais, se possível em salas separadas para que ruídos não prejudiquem a discussão.
4. Um relator deve registrar as respostas das questões por escrito.

5. Espera-se que todos os alunos participem da discussão e da proposição de respostas para as questões.
6. O professor esclarecerá dúvidas e indicará no material didático as fontes para suportar as decisões do grupo.

Etapa 3 – Fórum de discussão em sessão plenária da turma (40min)

1. No fórum de discussão, os alunos debaterão as respostas de cada questão.
2. O professor estimulará os alunos a apresentarem os conceitos teóricos referentes à disciplina para fundamentar suas respostas.
3. Ao final do debate, o professor juntamente com os alunos deve enumerar todas as variáveis que o tomador de decisão deve considerar na formação de uma parceria para endosso de marca por meio do marketing de influência. Essas variáveis devem estar separadas em dois grupos de acordo com a perspectiva da marca endossante e do influenciador.

Etapa 4 – Fechamento do caso (15min)

4. O professor deve retomar as decisões que a protagonista do caso tem a sua frente (parceria com a Planty e/ou se cadastrar em uma agência de influenciadores) e ponderar juntamente com os alunos sobre suas vantagens e desvantagens, e seus possíveis impactos de curto ou de longo prazo.
5. Os alunos devem sugerir caminhos possíveis para a protagonista especificando os critérios norteadores para a escolha de um deles.
6. O professor deve ouvir dos alunos, os pontos positivos e negativos da atividade, além dos aspectos que podem ser melhorados.

Etapa 5 – Entrega final (25min)

1. Os alunos de cada grupo devem auxiliar o relator na melhoria das respostas do grupo para incorporar as decisões da protagonista e os critérios norteadores da escolha do grupo.
2. Entrega das respostas ao professor: 50%.
3. Nota das participações e contribuições individuais durante as discussões em grupo e em sessão plenária: 50%.

REFERÊNCIAS

- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979–1003.
- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of “influencer marketing” on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2).
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Brasil, Pub. L. No. 8078, Código de proteção e defesa do consumidor (1990).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, E., & Matson, N. (2021). Credibility of digital influencers on YouTube and Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131.
- Hariningsih, E., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2024). Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis. *Management Review Quarterly*.

- Influencer MarketingHub. (2024, June 24). *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*. Take Survey.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*.
- Kim, E., Kim, D., Zihang, E., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology, 14*, :1089051.
- Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., & Kim, Y.-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research, 176*, 114611.
- Kiso, R. (2021). *Unbound marketing*. DVS Editora.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsement: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(1), 55–75.
- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2024). Battle of influence: Analysing the impact of brand-directed and influencer-directed social media marketing on customer engagement and purchase behaviour. *Australasian Marketing Journal, 1–9*.
- Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a step further: When do followers adopt influencers' own brands? In *Review of Marketing Science* (Vol. 19, Issue 1, pp. 53–74). De Gruyter Open Ltd.
- Nascimento, T. C. Do, Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: A framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management, 1009–1030*.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing, 56*(6), 1721–1747.
- Sato, S., Arai, A., Tsuji, Y., & Kay, M. (2020). When should a brand cut ties with a scandalized endorser? *Communication and Sport, 8*(2), 215–235.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2024). Social media influencers: Literature review, trends and research agenda. In *Journal of Advances in Management Research* (Vol. 21, Issue 2, pp. 173–202). Emerald Publishing.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management, 60*, 10–17.
- Xin, B., Hao, Y., & Xie, L. (2024). Virtual influencers and corporate reputation: From marketing game to empirical analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: The role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising, 41*(5), 948–969.