

## IMPORTÂNCIA DO PERSONAL BRANDING E GESTÃO DE CARREIRA PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nicholas Dela Santana Torres Lucio (IC) e Fernanda Nardy Bellicieri (Orientador)

**Apoio:** Bolsa Cnpq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico)

### RESUMO

O presente projeto de pesquisa buscou aprofundar os estudos de ferramentas de marketing, como o personal branding, marketing de influência, marketing de conteúdo, redes sociais, branding, marketing de relacionamento, com uma aplicação prática no dia a dia do artista enquanto influenciador, analisando a importância da utilização dessas ferramentas e de uma gestão de carreira para a construção de um planejamento a longo prazo, trazendo resultados mais positivos ao profissional. Uma pesquisa financiada pelo Cnpq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico) que procurou compreender a necessidade do mercado online de influenciadores no quesito gestão de carreira, uma vez que muitos agem sem o mínimo conhecimento mercadológico.

**Palavras-chave:** personal branding, influenciador digital, marketing

### ABSTRACT

This research project sought to deepen the studies of marketing tools, such as personal branding, influence marketing, content marketing, social media, branding, relationship marketing, with a practical application in the daily life of the artist as an influencer, analyzing the importance of using these tools and career management to build long-term planning, bringing more positive results to the professional. A research funded by Cnpq (National Council for Scientific Development) which aimed to understand the need for the online market for influencers in the category of career management, since many act without the slightest marketing knowledge.

**Keywords:** personal branding, digital influencer, marketing

## 1. INTRODUÇÃO

Há alguns anos, a internet e as redes sociais vêm ganhando força e impactando exponencialmente sociedades no mundo todo. A velocidade com que a informação chega ao público por meio das mídias digitais é praticamente instantânea, crescendo, assim, a necessidade de uma constante alimentação e inovação, pois as evoluções do meio não param de ocorrer; pelo contrário, só aumentam, juntamente com o fenômeno da hiperconexão.

Uma pesquisa feita pela *Hootsuite do We Are Social* afirma que, no mundo, 4 bilhões (53% da população mundial) têm acesso à internet; 3,1 bilhões (42%) são usuários ativos de redes sociais; 2,9 bilhões (39%) usam as redes sociais pelos seus dispositivos móveis, especialmente smartphones. A população vive, hoje, em uma sociedade extremamente conectada onde mais da metade do planeta já tem acesso a informações e, grande parte, é muito participativa na esfera digital.

A utilização dessas mídias vem sendo explorada diariamente, marcas dos mais diversos setores do mercado se aproveitam das redes sociais, como o Instagram, Twitter, Facebook, para se aproximarem e circundarem o cotidiano de seus consumidores. Assim, para que as marcas se diferenciem também no ambiente digital, começa a surgir uma necessidade de inovação e uma mudança estratégica, a fim de se criar uma relação mais íntima com os clientes, os quais também vêm sofrendo uma mudança de comportamento em relação às marcas e ao consumo em geral. A transformação da jornada do cliente traz novos desafios para as empresas, cuja ideia de marketing de relacionamento passa a ser uma jogada crucial para muitas delas, levando o consumidor a um nível de conexão maior do que antigamente e permitindo um alcance maior de dados para pesquisas e inovação. Uma das tendências de consumo do *Euromonitor* para 2020 é chamada de “Conquiste-me em segundos”, no que diz respeito à agilidade da entrega de conteúdo pelas marcas e a busca por uma gratificação instantânea, um conteúdo rápido que os clientes possam acessar. Dentro desse contexto, alguns teóricos abordam o tema de diferentes visões, como, por exemplo, Zygmunt Bauman. O filósofo e sociólogo trazia em seu discurso a ideia de uma modernidade e sociedade de consumo líquidas, nas quais tudo parece esvaír. Uma das frases mais interessantes dita por ele é: “Três décadas de orgia consumista resultaram em uma sensação de urgência sem fim”.

Tudo se transforma rapidamente, fazendo com que, tanto as marcas e suas estratégias, quanto consumidores necessitem adaptar-se e inovar nessas novas plataformas de comunicação e também para estarem dentro dos novos padrões de consumo. No que diz respeito especificamente à comunicação publicitária, os consumidores, hoje, não esperam mais para serem impactados por anúncios, eles mesmos buscam por seus interesses e procuram por uma conexão mais profunda com as marcas, podendo ser considerados coautores das marcas. Os mesmos não têm mais paciência para receber propagandas, o processo de busca pela informação mudou, graças à agilidade da internet e com o acesso possível a informações necessárias para tudo. Os consumidores chegam para a compra já sabendo o que querem. Tendo um conhecimento mínimo dos benefícios e pontos negativos dos

produtos, eles, hoje, se inteiram mais sobre os mais diversos assuntos, fator que traz consigo prós e contras para as marcas.

Philip Kotler comentou em seu livro “Marketing para o século XXI” (1999, p. 18) que “o ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva”.

Hoje em dia, o “Outbound”, mais conhecido como marketing tradicional, já não surte o mesmo efeito de antigamente. As estratégias publicitárias de atrair e persuadir o consumidor por meio de anúncios para os *prospects*, propagandas comerciais, panfletagem para o atacar diretamente e vender produtos estão sofrendo mudanças. São técnicas invasivas que bloqueiam a recepção dos atuais clientes e possíveis compradores. Logo, por decorrência desta necessidade de inovação, vem surgindo um novo marketing chamado de “Inbound”, focado na esfera digital, que tem por finalidade construir uma relação mais íntima com o consumidor, para encantá-lo, persuadi-lo e fortificar sua conexão e fidelidade à marca. Funciona a partir da ideia de “infoprodutos”, que nada mais são do que produtos que contenham informação. A proposta do *Inbound marketing* é criar e fornecer um conteúdo de qualidade, um material que cairá no que se chama de “funil de vendas”. Primeiro desperta-se a curiosidade do consumidor, aborda de forma básica o conteúdo disponível para que o mesmo tenha interesse e iniciativa de buscar uma resposta para aquilo, o que é chamado de marketing de atração. Assim, as marcas podem trazer o consumidor para si mesmas e vender seus produtos de uma forma menos invasiva e muito eficaz, gerando um relacionamento no pós-venda e se conectando ainda mais com cada comprador.

É muito semelhante à estratégia de *Branded Content*, pois as duas visam a criação de um conteúdo relevante para o público-alvo, cuja ação interliga-se diretamente com a cultura e o entretenimento.

Uma das áreas mais impactadas por esses paradigmas da nova comunicação é a cultura e entretenimento, em relação à carreira de artistas e também produtores do ramo cultural. O termo “Indústria Cultural” começou a ser utilizado mundialmente em 1940, vindo com uma reflexão crítica para com a transformação da arte em produto,

reflexão feita por teóricos como Adorno e Horkheimer, da escola de Frankfurt, por exemplo.

Desde então, o mercado cultural passa a ampliar seus horizontes, se adequando às inovações tecnológicas e mudanças de padrão e comportamento dos consumidores no mundo todo, não sendo diferente no Brasil.

Historicamente, o país traz uma gama de possibilidades quanto à cultura, tendo em vista sua miscigenação e cruzamento de diversos povos em um único território. É sabido que houve alguns movimentos culturais durante períodos marcantes como 1960, 70, durante a ditadura e pós ditadura, que deixaram um legado incrível e marcante para a sociedade. Os artistas, de maneira geral, sempre foram muito presentes. Grupos como os Mutantes, Jovem Guarda, Novos Baianos e diversos outros artistas solos trouxeram com suas músicas uma reflexão para tudo que ocorria na sociedade, apontando críticas, acendendo sua chama artística e fazendo da arte um verdadeiro manifesto. Em 1990, porém, o Ministério da Cultura foi dissolvido pelo governo Collor, o qual adotou mudanças tais como a criação da Secretaria da Cultura, que tinha como interesses preservar e desenvolver o patrimônio cultural brasileiro. Mas essas reformulações vieram com um corte orçamentário e cancelamentos de projetos, sendo possível trazer à tona a inauguração de um modelo de orientação neoliberal nas políticas públicas (Anderson, 1998). Já no governo de Fernando Henrique, tiveram políticas de incentivo como estratégia de financiamento de iniciativas culturais, trazendo um estímulo para que grandes corporações entrassem com investimentos no setor cultural, seja pela renúncia fiscal ou também por uma visão empresarial, fator que engrandeceu o poder do marketing cultural. Uma pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, entre as décadas de 1980/90, mostram que 53% das empresas, que fizeram parte do estudo, colocou o marketing cultural como o principal meio de divulgação, investindo em música, produções audiovisuais e patrimônio histórico. Levando em consideração os dados, percebe-se que, desde então, esse tipo de investimento cresce no território nacional e, conseqüentemente, auxilia o surgimento de grandes produtores culturais e profissionais da área.

Na época, a hierarquia verticalizada era muito forte, era nítido o poder dos produtores para com os artistas, os quais não tinham tanto poder de fala quanto hoje. Eram uma espécie de “marionetes dos produtores”, fato que até os dias atuais é presente no mercado, mas com grandes modificações. Com o advento das tecnologias e redes sociais, os artistas e formadores de opinião ganharam mais força e independência,

tendo mais liberdade de expressão, mesmo para produzir seu conteúdo. Antigamente, era quase uma obrigação, para ser famoso, passar pelas mídias tradicionais como televisão e rádio, pois eram as grandes potências de comunicação. Agora, no entanto, elas auxiliam a expansão artística, mas perdendo um pouco de sua força para as mídias digitais. O mundo vem migrando de maneira exponencial para a esfera digital. Artistas não precisam necessariamente de enormes produções e investimentos para suas produções, hoje basta ter um celular com câmera, microfone e acesso à internet. Com isso, qualquer pessoa que queira ingressar nesse meio pode começar a produzir, não dependendo propriamente de um produtor cultural ou mesmo das mídias tradicionais.

Logo, a estruturação do mercado cultural e de entretenimento inicia uma nova fase, começa a sofrer grandes alterações, tanto na figura executiva e empresarial quanto na artística. O próprio artista, hoje em dia, pode gerenciar sua carreira e operar sua produção dentro de casa ou de qualquer lugar, estando livre e com total independência.

De acordo com o proposto acima, atualmente há um misto entre entreter e informar, ou mesmo publicizar-se, e é nesse momento que surge o influenciador digital. Esta nova classe de profissionais entra em cena para modificar os aspectos da comunicação e marketing dentro das redes sociais e plataformas digitais, trazendo uma poderosa conexão com seus seguidores, por meio de sua influência e posicionamento em relação a inúmeros temas.

São eles a quem as marcas tanto procuram atualmente, não só por conta de seu grande engajamento com os seguidores nas redes sociais, mas também pela forma como se portam e passam a mensagem ao público. Para as marcas, acabam sendo uma opção mais barata em relação às mídias tradicionais e de efetivo resultado. Porém, muitos deles não têm o conhecimento de marketing e carecem de assessoria e estratégias mercadológicas, o que dificulta seu trabalho e posicionamento enquanto empresa.

A necessidade de realizar uma gestão de marca, de utilizar a ferramenta de “branding” para conseguir gerenciar a carreira e potencializar suas ações é essencial para o

influenciador. Com um aprofundamento na ferramenta, mergulhando no “personal branding”, um posicionamento mais claro e conciso poderá ser estabelecido em todas as suas áreas de atuação. O processo de construção de uma imagem forte, sólida e diferente no mercado é complexo, criar uma identidade única e que transmita sua essência é a maior dificuldade para os artistas da nova geração. É preciso levantar uma pesquisa relacionada às tendências mercadológicas mundiais e usar de inteligência competitiva para sair à frente de outros influenciadores, antecipando-se e, assim, gerando um conteúdo inovador e pioneiro em suas redes sociais. Tendo um conhecimento, por mais que mínimo, de marketing, *branding* e comunicação em geral, efetuando uma preparação de uma base de carreira, visando o longo prazo de sua trajetória, traçando estratégias de curto prazo para nutrir sua base de leads, testar e analisar os dados em seguida, funcionar verdadeiramente como uma empresa/marca trará sua diferenciação quanto aos demais.

Por mais novo e atual que seja, a concorrência entre os influenciadores é grande, existem no mercado inúmeros deles, desde micro influenciadores, *trendsetters*, autoridades e *top celebrities*, cada qual em seu nicho, transmitindo informações dos mais variados temas para seus seguidores. Logo, a importância de saber se posicionar e ter uma diferenciação no mercado é enorme, trazendo um empoderamento da palavra e ocasionando, muitas vezes, mudanças nas vidas das pessoas, pois elas se baseiam e inspiram em tudo que o influenciador diz, o apego é tão forte que os consumidores colocam o influenciador/artista em um patamar “olimpiano”, o que ele diz vira regra, e esse poder pode ser muito negativo se utilizado de maneira errônea.

Nesse sentido, o presente projeto buscou responder à seguinte pergunta problema: Como o artista, no cenário midiático atual marcado pela influência, pode se utilizar ferramentas de “Branding” e “Personal Branding” para agregar valor à sua própria marca e alavancar sua carreira, tendo, muitas vezes, oportunidades para associar-se a outras marcas ou até representá-las? O tema escolhido para estudo é atual e de necessário conhecimento para que influenciadores e artistas possam utilizar melhor seu lugar de fala e ter uma base sólida em sua carreira para produzir de forma mais eficaz, gerando valor para sua marca pessoal.

A pesquisa foi estruturada partindo-se de referenciais e bases teóricas acerca dos conceitos de mídia digital, utilizando bibliografias como “Marketing 4.0”, de Kotler; cenário artístico dentro do mundo online, sendo dirigida a atenção a artigos e pesquisas atuais sobre o tema; *branding* e *personal branding*, abrangendo o estudo bibliográfico em livros como “Gestão estratégica de marcas” e “*Personal Branding*”:

construindo sua marca pessoal”; marketing de conteúdo e seu processo de produção, percorrendo por documentários, debates de profissionais da área, pesquisas e tendências de conteúdo baseadas no Euromonitor. A partir dessa análise inicial pode ser realizada uma aplicação prática das ferramentas e estudos nas redes sociais e no dia a dia de qualquer artista influenciador. Dessa forma, a pesquisa foi caracterizada pelo entrelaçamento entre o viés conceitual, observacional e experimental que se relacionaram de modo contínuo.

Imagem 1 – Imagem que representa os fatores-chave para o personal branding



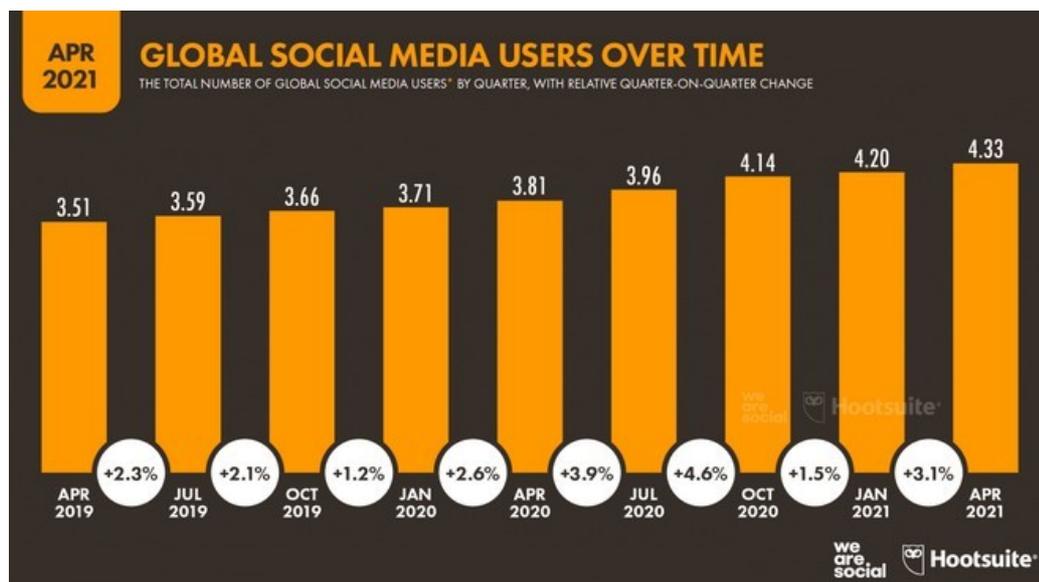
Fonte: Iberdrola

Principalmente nesse período em que o mundo sofre com a pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19, o mercado artístico e de eventos teve uma queda abrupta em suas produções. Artistas de todo o país e do mundo viram-se em uma situação de completo desconforto, pois há mais de um ano vêm sendo impedidos de colocar em prática o que mais amam fazer, arte. Teatros, produções audiovisuais, shows, os mais diversos eventos foram cancelados devido ao momento, fato que repercutiu em uma tremenda crise financeira para inúmeros artistas, os quais não tinham por onde receber seus salários. Já é um meio incerto e nada estável, uma vez que os profissionais ganham muitas vezes por projeto realizado. Logo, muitos deles começaram ou ao menos convergiram suas atenções para o mundo online e suas redes sociais, na tentativa de

lucrar com a produção de conteúdo, disseminando sua arte através da internet e engajando seu público por ela, buscando o olhar de marcas para patrocinarem suas postagens e assim conseguirem sobreviver nesse período.

Houve uma crescente estrondosa no número de influenciadores nas plataformas digitais. Segundo um levantamento realizado pela *SamyRoad*, uma agência global de marketing de influência, existem mais de 920 mil influenciadores no país, dos mais diversos nichos, tamanhos e públicos. E esse número vem aumentando durante a pandemia. A relevância dos influenciadores nesse contexto está em constante ascensão, marcas cada vez mais criam iniciativas de entretenimento que utilizam esses novos profissionais para atingir o público desejado. Com a chegada da doença no Brasil, o engajamento dos usuários em plataformas como *Instagram* e *Tik Tok* cresceu incrivelmente. Uma pesquisa feita pela *Squid*, somente em março de 2020, houve um crescimento de 24% na taxa de engajamento e 27% no alcance efetivo da ferramenta “stories”, no Instagram. Isso tudo é um sinal de que as pessoas estão cada vez mais conectadas em suas redes sociais, e assim os influenciadores digitais tendem a concentrar sua atenção na produção de conteúdo e podem utilizar esses números a seu favor, como uma potencial ferramenta de construção de imagem e autoridade.

Imagem 2 – Gráfico mostra o crescimento de novos usuários nas redes sociais



Fonte: Tudocelular.com

## 2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Tendo em vista o foco desta pesquisa, foram analisados alguns conceitos que, se unidos, podem fazer toda a diferença no dia a dia do artista enquanto influenciador

digital. A principal etapa é a transformação de seu *mindset*, abrindo espaço para novos caminhos a serem percorridos, aplicando uma visão empresarial atual, um olhar de marketing focado em aumentar a performance do profissional e produzir um bom planejamento de carreira.

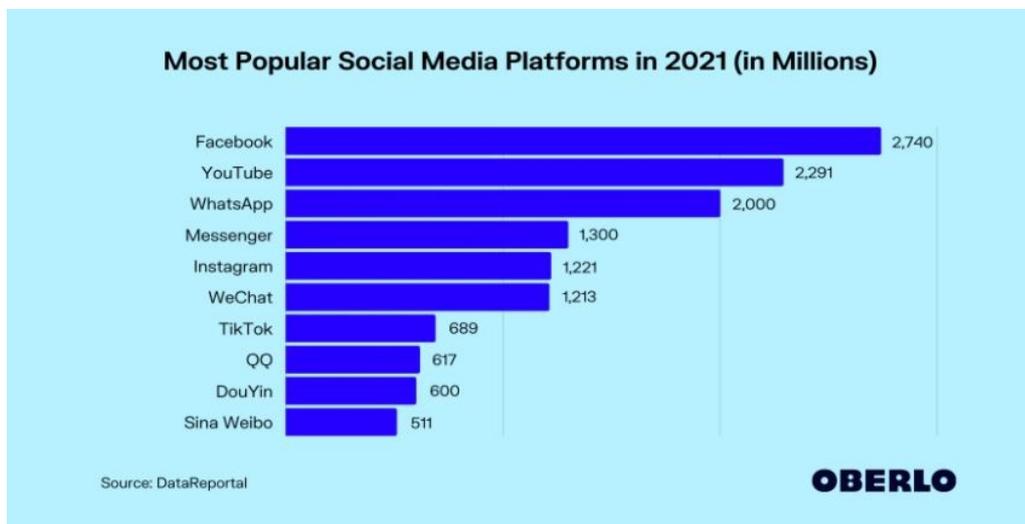
## 2.1. Mídia digital e redes sociais

Na década de 1990, houve uma grande mudança nos paradigmas da comunicação e foram surgindo novos indícios do que se chamaria de redes sociais. O lançamento do *GeoCities*, em 1994, iniciou todo esse processo ao disponibilizar uma plataforma na qual as pessoas pudessem criar páginas categorizadas de acordo com a localização. Alguns outros serviços surgiram em seguida dando maior liberdade para as pessoas publicarem suas experiências e gerando uma interação online com aqueles que se interessavam pelos mesmos temas. O grande avanço da internet ocorreu nos anos 2000, alavancando de vez as redes sociais. Nasceram empresas como a *Friendster* e *Fotolog*, respectivamente para se relacionar e comunicar no mundo virtual e publicar fotografias que poderiam ser acompanhadas pelos amigos em comum. Um fato curioso é que nessa época começaram a surgir as primeiras “web celebridades” no país, os chamados “fotologgers”. *LinkedIn* e *MySpace* surgem logo em seguida, com a criação de perfis profissionais existentes até hoje, totalizando a soma de mais de 200 milhões de registros ainda hoje.

Porém, o ano da virada no mundo online é 2004. É considerado o ano de ouro, pois nele houve a criação da *Flickr*, *Orkut* e *Facebook*, sendo a última a maior até os dias atuais e dispensando apresentações. Os parâmetros foram sendo transformados, com as comunidades temáticas, grupos de relacionamento, ferramentas para os internautas abrirem suas intimidades e colocarem à exposição informações que ficavam em seus perfis para acesso de todos. A ascensão de redes como *Twitter*, *Instagram* e *TikTok* e *Whatsapp* de poucos anos para cá trouxe uma nova realidade ao mundo, um novo jeito de produzir conteúdo, com uma comunicação diferenciada e inúmeras vezes mais abrangente em seu alcance, a qual abriu portas esplêndidas para as novas mídias digitais e o crescimento do mercado online, dando início a uma era que vem sendo explorada por marcas, empresas e principalmente os influenciadores

digitais, o foco das atuais estratégias de comunicação e vendas. Com isso, os ideais de divulgação e propaganda vêm sendo transformados e inseridos ao dia a dia dessas empresas que cada vez mais se utilizam de marketing digital e estratégias para o alcance do público online, como a utilização de tráfego, *inbound marketing*, social media, SEO, RP, ferramentas para anúncios pagos como *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Google Ads*, para proporcionar um conhecimento maior dos consumidores, criando alvos mais eficazes e precisos, atingindo o público certo, nos desejos e anseios certos, uma vez que as informações pessoais estão mais expostas do que nunca na internet, basta ter um perfil em alguma das redes sociais citadas para que haja uma coleta de dados rica.

Imagem 3 – gráfico que mostra as redes sociais mais utilizadas em 2021



Fonte: Agência Moll

## 2.2. Branding

*Branding* nada mais é do que o conjunto de diversas ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. É a construção de uma personalidade com o envolvimento de inúmeros pontos analisados para formar uma ideia consciente e inconsciente no consumidor, gerando uma identificação do mesmo com suas histórias e experiências. O foco é influenciar a percepção das pessoas sobre a marca, fazendo com que ela viva no coração dos clientes. As empresas fazem um trabalho de branding justamente para se sobressair no mercado e se diferenciar dos concorrentes, sendo a engrenagem principal para um destaque quando se trata de atenção. Assim, é criado um relacionamento mais profundo, o qual se transforma em algo muito importante, até mais que somente a atenção: a confiança. Quando ela é originada, a ligação da marca com o consumidor é tanta que o restante flui de maneira

orgânica, o próprio consumidor faz questão de divulgar e exacerbar o nome da marca nas suas próprias redes sociais e para sua rede de amizades.

A arte de ser um grande lojista envolve manter a essência e ao mesmo tempo acentuar a experiência. É uma tarefa muito difícil, e muitos fracassaram. Precisamos impulsionar a reinvenção e a renovação, bem como dilatar as coisas sem diluir a nós mesmos. (SCHULTZ HOWARD, fundador e CEO da Starbucks, oral).

Trazendo ao foco do artigo, o artista enquanto influenciador pode utilizar do branding para compreender todo seu entorno, pensar na sua identidade, posicionamento, valores e tudo aquilo que ele quiser representar enquanto personalidade pública, proporcionando uma visão mais completa de si mesmo e podendo gerar mais eficácia no cotidiano para a produção de conteúdos. É possível convergir ainda mais o foco das estratégias envolvendo um braço do branding chamado de “personal branding”, que é voltado para a construção de uma marca pessoal forte, marcante e que muito possivelmente fornecerá mais detalhes e informações sobre o influenciador, favorecendo todo o processo de planejamento e gestão de sua carreira, como será apresentado a seguir.

### 2.3. *Personal branding*

Muitas vezes é feita uma confusão entre dois temas semelhantes, marketing pessoal e *personal branding*. Essa similaridade pode trazer um conflito de ideias, mesmo que um esteja englobado ao outro. Observando o significado das palavras, “marketing”, em resumo, pode ser interpretado como a arte de satisfazer as necessidades ou desejos do cliente, com um conjunto de estratégias unidas para alcançar um lucro financeiro. Já o “brand” quer dizer “marca”, e “branding” é a sua gestão. Logo, o *personal branding* é a gestão da marca pessoal do profissional, trazendo toda a bagagem do branding no quesito da determinação de um posicionamento, identidade, valores e tudo que comunica ao mundo sobre quem o profissional é. É uma ferramenta mais ampla, com um olhar geral para a identidade como um todo. O marketing pessoal pode ser avaliado como parte do processo do *personal branding*. Uma frase mencionada pela Juliana Saldanha, estrategista e especialista em *personal branding* resume a diferença entre as duas ferramentas:

o marketing pessoal se concentra na forma como a marca atinge e se comunica com o mercado, enquanto o branding pessoal concentra-se na definição da sua essência e filosofia a longo prazo e na gestão de vários elementos relacionados a ela, para que sejam coerentes com quem você é, na sua essência. (SALDANHA, online.)

*Personal branding* é sinônimo de identidade e propósito. Isso para profissionais das mais diversas áreas pode contribuir grandemente para o sucesso. Quando se trata de artistas e influenciadores digitais não é diferente, é ainda mais necessário, pois o foco do trabalho é a imagem. Por tratar-se da imagem, existem vários estudos que podem ser realizados exclusivos para cada artista, em que nele é analisado o conjunto de ferramentas necessárias para a construção de uma imagem forte e poderosa, partindo de referências da melhor paleta cromática, fazendo uma análise cromática para buscar as tonalidades naturais presentes no corpo de cada um, a moda que encaixa melhor com a personalidade do (a) artista, os acessórios que combinam, o corte de cabelo que transmitirá a melhor versão dele (a), tudo isso contribui na comunicação diária dos influenciadores e possibilita uma conexão ainda maior com o público quando feita da forma correta e verdadeira.

Analisando de modo geral os atuais influenciadores e profissionais que trabalham com suas redes sociais, falta para uma grande parte essa expertise, o conhecimento da importância de construir uma imagem sólida e do poder de fala perante a milhares ou milhões de espectadores online que suas palavras e ações atingem. Muitos profissionais ainda não sabem como se portar na comunicação com o grande público, podendo perder patrocínios, trabalhos, engajamento, levando ao ápice negativo de suas carreiras, quando na verdade poderiam usufruir desse poder para um crescimento estrondoso e transmitir pensamentos e ideias que podem mudar uma geração para melhor e ajudar muitas pessoas, além de trazer um retorno melhor para as marcas que os patrocinarem.

Mas a dura realidade é que o currículo impecável, o domínio do conhecimento básico na profissão, o conhecimento profundo de um ou mais idiomas serão como comprar ingresso para entrar no estádio, nada mais. Isso não é nem nunca foi garantia de poder jogar o jogo. E é aí que a gente percebe a diferença entre os que estão conscientes do seu papel como gerenciadores de marca e a grande maioria que simplesmente entra no estádio. (BENDER, 2009, p.24)

Essa é uma realidade hoje vivida por inúmeros profissionais da área, muitos deles são bons no que fazem, tem grande experiência, network, um domínio para produzir conteúdo, seja ele de música, cômico, gastronômico, edição de vídeos ou o gênero que for, e mesmo assim o influenciador não consegue acertar em cheio o público, por mais interessante que seja o produto. O fato é que muitos desses artistas influenciadores ainda não acharam sua identidade como um todo, não descobriram, de fato, o posicionamento que querem aderir em suas falas.

Existem diversos tipos de linguagem, em vários canais de comunicação. O modo de se comunicar em uma entrevista de televisão é um, em uma rádio é outro, na internet é diferente. Com o auxílio de uma estratégia de *personal branding*, esses artistas podem começar uma nova jornada, partindo de uma caminhada pessoal em busca de sua representatividade, identidade, e fluindo para o exterior no contato com os seguidores e todas as pessoas que os acompanham, inovando em sua comunicação e a direcionando para o público que eles quiserem, com mais certeza de quem estará sendo atingido pelo seu conteúdo. É um processo de descoberta que, uma vez alcançado, traz excelente resultado e gera, conseqüentemente, cada vez mais autoridade e presença no mercado.

Imagem 4 – Ciclo do personal branding



Fonte: Juliana Saldanha Blog

## 2.4. Produção e marketing de conteúdo

Marketing de conteúdo é uma das diversas estratégias de marketing existentes no mundo online. Ela tem como finalidade engajar o público-alvo por meio da criação de conteúdos relevantes, em tese é muito utilizada para gerar a atração do consumidor, não realizando propaganda direta.

Com a mudança da comunicação online, o público não quer e nem precisa mais esperar para assistir a um conteúdo desejado. Antigamente, as novelas, por exemplo, geravam grande impacto por apresentar um capítulo por dia, despertando um sentimento de ansiedade, desejo por assistir as próximas cenas, estratégia que ainda funciona nos dias atuais, porém com menos relevância. Hoje, o consumidor não quer esperar pra ver um episódio, o tempo está mais fluído e ele anseia pelas coisas na hora em que ele quer, é a sociedade do imediatismo, e tanto as marcas quanto os produtores de conteúdo já estão entendendo isso e trazendo uma nova identidade em suas produções.

O marketing de conteúdo funciona como uma espécie de *inbound* marketing, já citado anteriormente. O conteúdo é disponibilizado na internet em busca da captação do interesse do público de uma forma sutil, não invasiva, passando pelos quatro processos conhecidos no inbound: atrair, converter, vender e encantar. Lançando um conteúdo de qualidade, com um propósito de gerar valor e agregar na vida do consumidor, tendo conhecimento do seu público, sabendo quem é, qual a faixa etária, onde residem, de que tipo de conteúdo gostam, o artista influenciador consegue alcançar uma margem de engajamento e impressões muito mais alta do que somente postar sem propósito algum. Não basta apenas estar ativo nas redes e postar diariamente sem um mínimo estudo por trás que seja, mas se souber utilizar com inteligência o marketing de conteúdo, norteando o caminho no qual quer percorrer, os algoritmos das redes sociais começam a jogar a favor e as entregas dos conteúdos conseguem ser muito eficazes.

Imagem 5 – infográfico sobre marketing de conteúdo



Fonte: *SEMRUSH Blog*

## 2.5. Marketing de influência

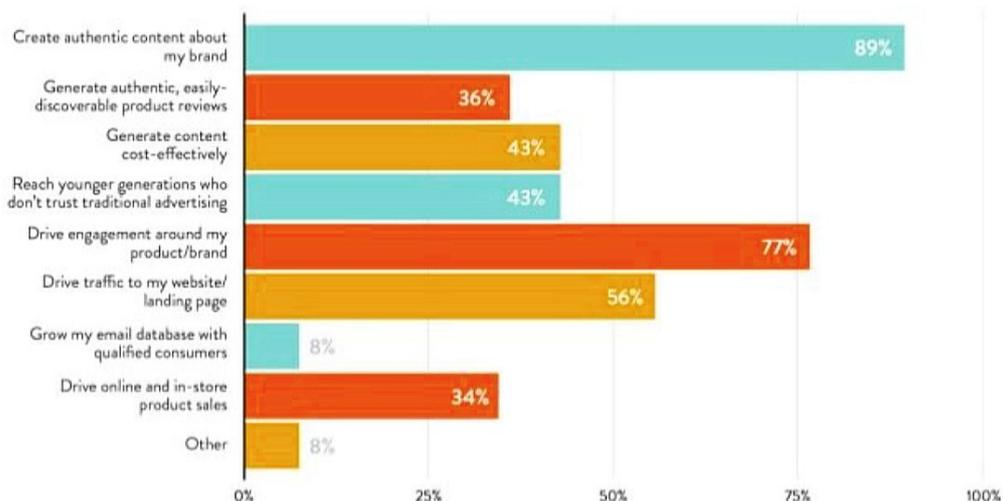
Outra estratégia de marketing digital muito utilizada pelas marcas nos dias atuais é o marketing de influência. Seu foco é construir uma ponte entre a marca e o público, por meio de influenciadores digitais, pessoas com grande poder de fala nas redes sociais, fazendo com que os mesmos gerem valor, tragam confiança à marca e, conseqüentemente, aumentem as vendas e o número de clientes. Como já mencionado anteriormente, hoje é muito difícil uma marca não se apropriar dessa estratégia, tendo em vista tudo que está acontecendo no mundo e a proporção do crescimento da internet, a qual tomou o cotidiano na vida das pessoas. As empresas têm evoluído constantemente, introduzindo cada dia mais ao planejamento de marketing os influenciadores. Em uma pesquisa realizada pela *Tomoson*, um *marketplace* de influenciadores, 51% dos profissionais de marketing que utilizam o marketing de influência afirmam que esse é um método que pode trazer clientes mais qualificados para se tornarem consumidores da marca.

Com isso, pode-se trazer essa visão das marcas para o dia a dia do artista influenciador, ele sendo sua própria marca. A importância de ter um conhecimento sobre marketing de influência é tamanha quando observada a quantidade de trabalhos e possíveis parcerias que esse artista pode obter utilizando suas redes sociais como uma ferramenta poderosa. Não somente para gerar mais atração das marcas, mas para ele mesmo conseguir gerar uma conexão ainda maior com seus seguidores, colocando-se com uma “empresa”, levando ao público seu nome como um produto, não sendo apenas uma personalidade.

Washington Olivetto disse em uma entrevista que hoje temos que aprender a falar com milhões de pessoas como se estivéssemos falando com uma só. Isso resume a ideia da rede social, pois na gravação de um *storie* no Instagram, por exemplo, o influenciador fala para 30, 50, 100, 200 mil pessoas, ao mesmo tempo que cada uma delas quer se sentir única, como se ele estivesse falando exclusivamente para ela, e não para milhares de outras pessoas. É válido pensar em uma comunicação que transmita essa colocação, usando palavras que façam com que cada seguidor se sinta especial, se sinta único e seja tocado pelo conteúdo ainda mais profundamente. Assim, é produzida uma conexão ainda mais forte com o seguidor, o poder da influência sobre o mesmo aumenta pelo simples fato de ser gerada essa proximidade.

Imagem 6 – Gráfico dos benefícios do marketing de influência  
Marketing de Influência

What are the top benefits of influencer marketing? (Select all that apply)



Fonte: Slideshare, a Scribd company

## 2.6. Aplicação dos conceitos na prática

Tendo em vista os temas apresentados anteriormente, pode-se dizer que a junção de todos em uma aplicação prática no dia a dia do artista influenciador consegue trazer resultados incríveis, com muito mais embasamento e inteligência competitiva dentro de um mercado saturado, uma vez que a quantidade de influenciadores aumentou abruptamente de dois anos para cá e tendenciada a crescer ainda mais. Hoje, o influenciador se transformou em uma espécie de “commoditie”, enquanto está com engajamento, produzindo conteúdos inovadores, as marcas dão atenção, porém, a partir do momento em que o mesmo obtém uma queda nos números de suas impressões e engajamento nas redes sociais, as mesmas marcas que o apoiavam simplesmente viram as costas, desvinculam a parceria e vão atrás de outro no lugar, alguém com números maiores e que trará mais resultado naquele momento, como disse Paulo Cuenca em uma sala de reunião no aplicativo *Clubhouse*. As relações se tornaram mais frias e a grande dificuldade encontra-se em manter o nome entre os “tops”, se diferenciar entre eles e se tornar importante e imprescindível para essas empresas, fazendo com que mesmo que haja outros influenciadores bons e tão engajados quanto, elas continuem atrás desse nome. Por isso, a construção de uma marca pessoal forte é a base para o sucesso nesse mercado.

Um exemplo incrível de um case de sucesso no que diz respeito a *personal branding* é o caso da Anitta. A cantora brasileira obteve uma ascensão gigantesca em sua carreira, a qual baseia-se em uma construção sólida e repleta de ações nos bastidores e fora dos holofotes. Como dizem, é nos bastidores que o show acontece, e realmente nele Anitta dá um show. Inteligente no quesito marca pessoal, sabe se portar e se comunicar nos mais diversos ambientes, seja no palco, seja nas redes sociais, seja em entrevistas, ela domina o que fala, consegue sempre se posicionar em suas falas, muitas vezes com muita personalidade, sabe exatamente aonde quer chegar. Transborda conhecimento de marketing, alinhada a uma educação de mercado fenomenal, a cantora tem uma visão de mercado de se tirar o chapéu, a qual firmou sua autoridade no ramo musical.

Como falado anteriormente, o artista precisa ter uma visão a longo prazo de carreira, tem que haver um planejamento focado em um futuro de sucesso e não apenas nos quinze minutos de fama. E no caso de Anitta não é diferente. Mesmo com sua pouca idade, ela traçou uma estratégia arrebatadora desde o começo de sua carreira, percorrendo pelos mais diversos caminhos, convergindo sua atenção para o objetivo que queria: tornar-se conhecida internacionalmente. E conseguiu. Hoje, é um dos maiores nomes da música nacional e já empilha inúmeras parcerias com grandes artistas do mundo todo, como Madonna, Cardi B, Myke Towers, Iggy Azalea, Maluma e outros nomes. Essas parcerias estratégicas fizeram toda a diferença na carreira da cantora, a colocando em um lugar de destaque nas paradas musicais do mundo. Dona de inúmeros hits, com livros e documentários, a carreira de Anitta é um grande sucesso, regado a uma excelente construção de *personal branding* e marca pessoal. De se tirar o fôlego.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que o artista enquanto influenciador digital deve compreender a importância de ter um conhecimento ao mínimo básico de marketing e das ferramentas abordadas, pois as mesmas podem proporcionar grande retorno no cotidiano, buscando a diferenciação desejada no mercado e o fazendo passar a frente de outros grandes players do mundo digital. Interligando os conhecimentos de *personal branding*, marketing de conteúdo, marketing de influência, até mesmo marketing de relacionamento para produzir um network efetivo e produtivo, unidos a estratégias de comunicação voltadas ao público certo, com certeza o influenciador potencializará seus resultados em diversas áreas.

Dado isto, o presente projeto de pesquisa, financiado pelo Cnpq pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, foi utilizado como o início de uma pesquisa maior, tendo sua continuidade na aplicação prática e mais detalhada em um projeto de monografia e conclusão de curso realizado pelo próprio pesquisador, a fim de ressaltar a importância dos assuntos abordados e trazê-los ao dia a dia do mesmo, uma vez que é ator, cantor, dublador e influenciador digital, permitindo uma abertura de conhecimento aos demais profissionais da área com uma visão ampla da necessidade de estrategizar o passo a passo da carreira, buscando um planejamento a longo prazo e gestão da mesma, com a intenção de construir uma base sólida e de sucesso.

O projeto de monografia contará com experimentos diários, testes de conteúdo, análise do público-alvo e a construção de uma comunicação cada vez mais assertiva, trazendo em suas redes sociais conteúdos de alta qualidade, diversificando a

comunicação em cada rede, como Instagram, *TikTok*, *Youtube*, sempre com um chamado “efeito novidade”, que nada mais é do que inovar nas produções, apresentando sempre um conteúdo diferente para impedir os seguidores de entrarem em um processo de cansaço, saindo dos padrões gerais, transformando a imagem do pesquisador na intenção de fortifica-la e consolida-la no mercado digital, também engrandecendo a carreira off-line.

#### 4. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MOLL – BLOG. Disponível em: <<https://agenciamoll.com.br/redes-sociaismais-usadas-em-2021/>>. Acesso em 16 ago. 2021.

AIRINFLUENCERS – BLOG. Disponível em: <<https://airfluencers.com/blog/marketing-com-influenciadores/>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

ARTISTAVISUAL – BLOG. Disponível em: <<http://www.artistavisual.com.br/marketing-de-conteudo-para-artistas/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

BENDER, Arthur. Personal Branding: construindo sua marca pessoal. 1. Ed. São Paulo: Integrare editora e livraria Ltda, 2009.

BULLDESK – BLOG. Disponível em: <[https://bulldesk.com.br/blog/inbound-eoutbound/?gclid=Cj0KCQjwjcfzBRCHARIsAO-1\\_OqieDHjHSlzizBTzNrEKEgXmJNDorPL0AgIJ2369Ya4eRLpO08u5glaAsIEALw\\_wcB](https://bulldesk.com.br/blog/inbound-eoutbound/?gclid=Cj0KCQjwjcfzBRCHARIsAO-1_OqieDHjHSlzizBTzNrEKEgXmJNDorPL0AgIJ2369Ya4eRLpO08u5glaAsIEALw_wcB)>. Acesso em: 14 nov. 2020.

CANALTECH. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucaodas-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FIA- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/industria-cultural/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

IBERDROLA. Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/talentos/marketing-pessoalredes-sociais>>. Acesso em 19 ago. 2021.

INFOGRAPHYA. Disponível em: <<https://infographya.com.br/blog/marketing-deinfluencia/>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

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

PEEPI – BLOG. Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redessociais-2018/>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

PEZZOTTI, Renato. Influenciadores digitais bombam em época de corona vírus. Uol, São Paulo, 27 mar. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/27/influenciadores-digitaisbombam-em-epoca-de-coronavirus.htm>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

PROMARK. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/brasil-tem-quase-1milhao-de-digital-influencers-mapeados-por-empresa/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

PROXIMA – MEIO E MENSAGEM. Disponível em:

<<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2019/05/30/marketing-digitale-cavelete-para-carreira-de-artistas.html>>. Acesso em: 24. abr. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/oque-branding/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

ROCKCONTENT – BLOG. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

ROCKCONTENT – BLOG. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 22 jul. 2021.

ROCK CONTENT – BLOG. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-deinfluenciadores/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

SALDANHA, Juliana – BLOG. Disponível em:

<<https://julianasaldanha.com.br/2018/04/09/case-de-sucesso-anitta-7-elementosfundamentais-em-personal-branding/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SALDANHA, Juliana – BLOG. Disponível em: <<https://julianasaldanha.com.br/2016/12/27/o-que-e-personal-branding-x-marketingpessoal/>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SCIELO BRASIL. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922014000100011](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000100011)>. Acesso em: 24 nov. 2020.

SEMRUSH – BLOG. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/marketing-deconteudo-b2b-guia-de-aco-es-praticas-para-iniciantes/>>. Acesso em 15 ago. 2021.

SLIDESHARE A SCRIBD COMPANY. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/internet/marketing-de-influencia-na-prtica>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SLIDESHARE A SCRIBD COMPANY. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/flaviohorta/historia-fundamentos-e-tendencias-dacomunicacao-digital-professor-flavio-horta-aula-18-3-10-senac-lapa>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TALENTNETWORK – BLOG. Disponível em:

<<https://comunidade.rockcontent.com/personal-branding/>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

TECMUNDO. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-ahistoria-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

TUDOCELULAR.COM. Disponível em:

<<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n173586/4-bilhoes-pessoasconectadas-internet-rede-social.html>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

**Contatos:** [assessorianicktorres@gmail.com](mailto:assessorianicktorres@gmail.com) e [fernanda.bellicieri@mackenzie.br](mailto:fernanda.bellicieri@mackenzie.br)