

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS – CAMPUS FORMIGA
CURSO – BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS CASTRO MARTINS

**O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR E
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE MARCAS:
estudo de caso em um canal do Youtube**

**FORMIGA – MG
2018**

LUCAS CASTRO MARTINS

**O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR E
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE MARCAS:
estudo de caso em um canal do Youtube**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do IFMG (Instituto Federal de Minas Gerais), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Miguel Rivera Peres Júnior

**FORMIGA- MG
2018**

LUCAS CASTRO MARTINS

**O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR E
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE MARCAS:
estudo de caso em um canal do Youtube**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do IFMG (Instituto Federal de Minas Gerais), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 05 de julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Miguel Rivera Peres Júnior

Prof. Dr. Bruno César de Melo Moreira

Prof. Nayara Teixeira dos Santos

RESUMO

O marketing das empresas, para a divulgação de suas marcas, produtos e serviços, dá-se de várias formas, e uma delas é a propaganda dentro das comunidades virtuais. Este estudo verifica o papel que os influenciadores digitais têm sobre o engajamento dos consumidores na divulgação das marcas, em um canal do Youtube, analisado pelos subprocessos do engajamento, proposto por Brodie et al. (2013) e as resultantes negativas propostas por Lee et al (2009), Romani et al. (2012) e Sussan et. al (2012). Os dados são referentes aos comentários no canal do Youtube Danielle Noce que contém vídeos patrocinados associados às marcas anunciadas. Os resultados confirmam os subprocessos de aprendizagem, compartilhamento, codesenvolvimento, empoderamento e socialização, além dos resultantes positivos do engajamento que o autor também propõe. Foi possível identificar a inter-relação entre esses subprocessos, um nova resultante positiva denominada interesse e influência, aspectos negativos dos consumidores pelas marcas, além de reconhecer que o influenciador digital tem função de gatilho e intermediador nas resultantes positivas e negativas desses subprocessos.

Palavras-chave: engajamento do consumidor, influenciadores digitais, comunidades de marca, engajamento.

ABSTRACT

The marketing of companies for the dissemination of their brands, products and services takes many forms, and one of them is advertising within virtual communities. This study examines the role that digital influencers play in engaging consumers in brand awareness on a YouTube channel, analyzed by the engagement subprocesses proposed by Brodie et al. (2013) and the negative results proposed by Lee et al. (2009), Romani et al. (2012) and Sussan et al. (2012). The data refer to comments on the Youtube channel Danielle Noce which contains sponsored videos associated with the advertised brands. The results confirm the subprocesses of learning, sharing, co-development, empowerment and socialization, in addition to the positive results of the engagement that the author also proposes. It was possible to identify the interrelation between these subprocesses, a new positive result called interest and influence, negative aspects of the consumers by the brands, besides recognizing that the digital influencer has a trigger and intermediary function in the positive and negative results of these subprocesses.

Keywords: consumer engagement, digital influencers, brand communities, engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Engajamento do consumidor e objetos em uma comunidade de marca ---	12
Figura 2 – Processo de engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca -----	13
Figura 3 – Papel do influenciador digital nos processos de engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca -----	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz sentimento da marca -----	15
Quadro 2 – Grade de análise de conteúdo mista inicial -----	17
Quadro 3 - Informações sobre vídeos analisados -----	18
Quadro 4 - Grade de análise de conteúdo mista final -----	26

SUMÁRIO

1 Introdução-----	6
2 Referencial Teórico -----	7
2.1 Marketing de Relacionamento e Marketing Digital -----	8
2.2 Comunidades Virtuais -----	9
2.3 Influenciadores Digitais -----	10
2.4 Engajamento do Consumidor -----	11
3 Metodologia -----	15
4 Resultados e Discussões -----	18
4.1 Análise do Subprocessos do Engajamento -----	19
4.2 Análise das Resultantes Positivas do Engajamento -----	22
4.3 Análise das Resultantes Neutras e Negativas do Engajamento -----	24
5 Considerações Finais -----	27
Referências -----	29

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet na vida das pessoas, o marketing digital se tornou um assunto importante no mundo, principalmente, para as organizações. A utilização das tecnologias digitais cria recursos para as empresas gerarem valor para seus clientes e para elas mesmas (KANNAN et al., 2017). É por meio dessa criação de valor que as empresas conseguem atrair mais público para o consumo de seus produtos e serviços. Dessa forma, o marketing tem que ser pensado de forma dinâmica e suportar uma integração pessoal e social, com uma tendência de ser cada vez mais personalizado (MACEDO, 2014), fazendo com que as marcas consigam captar seu consumidor por esses canais.

O significado das marcas modificou-se durante os anos. No começo, representava algo que era do próprio dono, logo após, passou para a noção de confiança e identificação do consumidor e tem se tornado um universo em que o consumidor passa a criar uma relação com a marca em um sentido de cocriação (KOZINETS, 2014). Essa interação é importante, porque, hoje, o consumidor tem o poder de escolha e, de acordo com seus interesses e pontos de vista, define como o valor deve ser repassado para eles (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Esses consumidores, quando conectados com a marca, demonstram um engajamento com a mesma que, segundo Mollen e Wilson (2010), é o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para ter uma relação ativa com a marca personificada por meio do site ou de outras entidades mediadas por computador e projetadas para comunicar o valor da marca. Isso demonstra que a forma como o produto é divulgado é um dos fatores importantes para o retorno que a empresa pretende obter.

Para que esse engajamento seja alcançado, um dos canais que as empresas podem buscar, para fazer o anúncio dos seus produtos, são os chamados influenciadores digitais. Os influenciadores são pessoas que exercem influência sobre outros indivíduos, lideram uma tendência e afetam interesses na sua comunidade (AGARWAL et al., 2008). Inseridos em plataformas de marketing digital e redes sociais, eles influenciam seu público, por meio da divulgação em postagens de fotos e vídeos com o produto ou serviço em questão, para que o retorno seja proporcionado por meio do aumento da exposição e, conseqüentemente, das vendas. Desse modo, os consumidores que já têm um engajamento com as recomendações do influenciador podem apresentar o mesmo pelo produto anunciado.

Vários fatores são apontados como relevantes no processo de engajamento às marcas. Para Kozinets (2014), fatores como atendimento ao cliente, cocriação, comunhão e comunicação e compartilhamento são preponderantes para o engajamento do consumidor com

as marcas. Vivek et al. (2012) apontam que o engajamento do consumidor pode ser relacionado ao valor, confiança, compromisso afetivo, ao boca a boca, lealdade e envolvimento na comunidade de marca, visto que eles são verificados pelos elementos cognitivos, afetivos, comportamentais e sociais. Já Brodie et al. (2013) propõem que o engajamento do consumidor possui cinco subprocessos sendo eles: aprendizagem, compartilhamento, defesa, socialização e codesenvolvimento, variáveis essas que serão abordadas na análise de dados do trabalho.

Diante desse contexto, como forma de avaliar o engajamento do consumidor, por meio das ações dos influenciadores digitais junto às marcas e, se possível, ajudar as marcas nas estratégias de divulgação de seus produtos, por meio desses influenciadores, buscou-se neste trabalho responder à seguinte questão: qual o papel dos influenciadores digitais no processo de engajamento dos consumidores às marcas?

Para que essa resposta seja alcançada, o trabalho teve como objetivo verificar o papel que os influenciadores digitais têm sobre o engajamento dos consumidores na divulgação das marcas, em um canal do Youtube, analisado pelos subprocessos do engajamento proposto por Brodie et al. (2013) e as resultantes negativas propostas por Lee et al (2009), Romani et al. (2012) e Sussan et. al (2012).

Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo nos comentários do canal culinário de Danielle Noce, apontada como uma das influenciadoras digitais mais relevantes do Brasil, no segmento culinário (YOUPIX, 2016), em vídeos patrocinados.

A temática influenciadores digitais e blogs (ZANETTE, 2011), o engajamento nas redes sociais Facebook (LIMA, 2014) e Twitter (KIM et al., 2014) já foram abordadas. Porém a temática engajamento do consumidor e influenciadores digitais, no contexto de canais do Youtube, não foi encontrada na revisão de literatura, o que demonstra uma contribuição para o meio acadêmico, mostrando uma nova visão por meio dessa ferramenta.

O trabalho se torna relevante, porque irá colaborar com os responsáveis pelas áreas de marketing das empresas, para que eles possam analisar quais são os efeitos que a divulgação feita, por meio dos influenciadores nas redes sociais, trazem para o engajamento do consumidor com a marca, uma vez que os comentários nas publicações desses divulgadores são um termômetro para futuras campanhas e posicionamento de produtos diante de alguns seguimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DIGITAL

As empresas estão submetidas às mudanças que ocorrem no mercado sendo elas gerenciais e culturais e, muitas vezes, elas não têm orientação de como agir diante dessas transformações. Assim sendo, o marketing em sua função gerencial apresenta uma alternativa para as empresas melhorarem sua competitividade e crescimento (TOLEDO et al, 2006). Além dos aspectos gerenciais, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, que tem, em uma das suas melhores definições, a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 03).

Uma das formas de identificação dessas necessidades é feita pelas redes sociais. Elas são uma estrutura composta por pessoas e organizações interconectados, segundo as relações sociais que mantêm, podendo incluir relações profissionais, familiares, amigáveis e pessoas que mantêm o mesmo interesse (RECUERO, 2005). E, a partir dessas relações das redes com esses agentes, as empresas passaram a identificar uma oportunidade em seu método de trabalho do marketing.

Essa nova abordagem das empresas na internet, o marketing, com o marketing digital, passou a ter papel importante nas decisões das empresas. Os consumidores são os mesmos, a mudança de comportamento da sociedade e o advento da internet fizeram com que esses consumidores despertassem seu olhar para algo a que antes não tinham acesso (TORRES, 2009). Diante disso, é pertinente que as empresas se atentem a esse novo canal de comunicação e distribuição com seus usuários e para poderem criar relacionamentos com eles.

Surge, então, o marketing de relacionamento que Kotler e Keller (2013, p.18) definem como “construção de relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave de modo a conquistar negócios entre eles”. Os autores ainda complementam que o resultado desse marketing é a rede de relacionamento que é mantida com os *stakeholders* de modo a obter lucros.

Ainda, referindo-se à importância do marketing digital para as empresas, Faria et al. (2014) elencam quatro razões que levaram as empresas a prestar atenção no tema: mudança nas necessidades do consumidor, aumento da competitividade, a economia voltada mais para o setor de serviços e, por fim, o desenvolvimento da tecnologia permitindo uma maior relacionamento com o cliente.

A internet é uma ferramenta fundamental para a criação desse relacionamento. Nesse ambiente, é possível obter informações detalhadas sobre o comportamento do consumidor, em sua tomada de decisão, além de aprender com o mesmo (TURRI et al, 2013). No marketing de

relacionamento, é muito importante também que as empresas façam o gerenciamento eficaz das atividades de engajamento. Ganhar novos clientes, fortalecer o relacionamento com seus atuais clientes, conquistas de embaixadores para marca e aumentar a retenção de clientes são os principais objetivos (KIEŻEL; WIECHOCZEK, 2016).

2.2 COMUNIDADES VIRTUAIS

Para criar e fortalecer o relacionamento com seus clientes, as empresas precisam se inserir onde eles estão de modo a fazer parte das comunidades as quais eles pertencem. As comunidades foram criadas pelo desejo dos indivíduos de pertencerem a um grupo, partilhando crenças e interesses comuns, em que há uma conjugação de participação, relacionamentos, comprometimento e reciprocidade que são construídas diante dos valores e práticas compartilhados entre seus membros durante o tempo (SCARABOTO, 2006).

Assim como uma comunidade presencial, existem as comunidades virtuais que são espaços de interação *on-line*. Komito (1998), por exemplo, afirma que são grupos *on-line* de pessoas que têm com ela um compromisso moral, partilham normas comportamentais ou certas práticas definidas que impõem certos padrões morais que formam uma comunidade ou uma simples forma de interação. Kozinets (1999) complementa que podem ser definidos como grupos afiliados cujas interações *on-line* são baseadas no entusiasmo e conhecimento de uma atividade de consumo específica ou relacionadas com o grupo de atividades. Porter (2006), ainda, menciona que a interação desse grupo é mediada por um aparato tecnológico e guiado por suas normas.

No estudo de Ridings e Gefen (2004), eles apontaram que a maior motivação para as pessoas participarem de uma comunidade virtual é a troca de informações, porém aspectos como apoio social e amizades também foram constatados. Já Fonseca et al. (2008) trazem um entendimento de como serão as comunidades virtuais, no futuro e foi verificado com os resultados que elas terão maior participação e envolvimento dos usuários, mais inovações nas possibilidades de interação e acesso, maior amplitude de propósitos e crescente interferência nas relações sociais e no consumo.

Trazendo para o contexto do engajamento das marcas, as comunidades virtuais, no modelo de Algesheimer et al. (2005), aparecem como influências positivas de identificação com a marca, algo que é intrínseco ao consumidor, querer cooperar e interagir voluntariamente de modo a confirmar e criar valor para si e para os outros. À medida que os indivíduos se envolvem

mais ativamente na criação e disseminação de informações sobre a marca, eles também podem exibir intenções comportamentais mais leais e defesa geral da marca (TURRI et al, 2013).

As redes sociais são fundamentais nesse papel e Ang (2011) elencou a importância das empresas gerenciarem esse relacionamento com seus consumidores por essas redes, de modo a fortalecê-lo, por meio da conectividade, das conversas, criação de conteúdo e colaboração. A colaboração é um fator importante na relação entre consumidor e empresa, porque ela é uma das formas de manter interação. As interações entre os membros destas comunidades influenciam fortemente a relação e atitude para com a marca (MCALEXANDER et al. 2002). As interações dos membros e intenções, em manterem-se engajados, também, têm um impacto positivo sobre a lealdade com a empresa; um desses resultados é a compra do produto ou serviço ou o uso da marca (ALGESHEIMER et al. 2005). Essa interação é um dos pontos para que ocorra o engajamento do consumidor, e um dos agentes que podem participar desse processo são os influenciadores digitais.

2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os conteúdos existentes em blogs e redes sociais permitem que o indivíduo interaja compartilhando, produzindo e recomendando. Essas novas esferas no marketing permitem que as empresas criem um intercâmbio nessa relação significativa e influente entre cliente e empresa (HANNA et al., 2011).

Camargo et al. (2017, p. 105) discutem que “estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e intermediadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado.” Essas características apresentadas se encaixam no papel dos influenciadores digitais, no mercado das marcas, uma vez que eles criam conteúdo e são porta-voz de muitas marcas nas plataformas em que estão inseridos.

As mesmas autoras reafirmam que, muitas vezes, a influência exercida por esses influenciadores digitais acontece por participação em rede, convergência midiática e, principalmente, pela interação e proximidade provocada por eles e seu público.

Os influenciadores digitais são pessoas que têm destaque nas redes sociais e têm influência sobre as pessoas que os seguem, de modo a mobilizá-los por suas opiniões e comportamentos, ganhando exposição com os conteúdos criados (SILVA; TESSAROLO, 2016). Dados de 2016 mostram que o papel dos influenciadores digitais é tão importante quanto uma peça publicitária de 30 segundos vinculada na TV (POR QUE INVESTIR..., 2016). Em pesquisa realizada pela youPIX (2016), (plataforma focada em discutir a cultura da internet,

ajudando profissionais, agências, marcas e criadores a potencializarem oportunidades de negócio), abordaram-se características que fazem com que os influenciadores despertem o interesse das marcas: alcance de público, proximidade, linguagem especializada para canais de nicho e a influência no consumo.

Agarwal et al. (2008) confirmam que identificar esses influenciadores ajudam as marcas a melhorar suas preocupações e tendências e afetá-las com informações que transformarão essas pessoas em porta-vozes não oficiais. Por outro lado, Karhawi (2016, p. 06) vê tanto a perspectiva dos consumidores de conteúdo quanto a dos influenciadores, destacando que eles precisam apresentar “características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação”.

Essa afirmação confirma os dados apresentados que mostram que cerca de 70% dos compradores *business to business*¹ (B2B) usam as mídias sociais para pesquisar um produto e cerca de 90% dos compradores B2B são influenciados pelo boca a boca. Dos tomadores de decisão B2B, 85% dependem de comunidades *on-line* confiáveis para pesquisar sobre tecnologias e negócios (POR QUE INVESTIR..., 2016).

Ou seja, os consumidores tanto pessoas físicas quanto jurídicas, ao comprar, podem utilizar de meios digitais para ter um maior conhecimento sobre o produto e serviço e assim então efetuar-la. Por outro lado, existem os influenciadores digitais, que realizam essa criação de conteúdo on-line, que permitem seu público ser influenciado pela opinião apresentada, podendo ela ser relacionada à divulgação de uma marca. Esse processo de influência evidencia que há um processo de engajamento entre marcas, consumidores e influenciadores digitais.

2.4 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

O engajamento do consumidor, para Vivek et al. (2012), é a intensidade da participação do indivíduo em conexão com as ofertas de uma organização ou atividade que o consumidor ou a organização iniciam. Os autores ainda complementam que o engajamento do consumidor envolve uma conexão entre consumidor e organização, de modo que a experiência se dá, por meio da intensa participação com a marca pelas experiências únicas que eles têm com ofertas e atividades da organização.

¹ B2B “Business to business” ou “Empresa para empresa”. Quando o negócio é B2B quer dizer que o público-alvo são outras empresas e não o consumidor final. Fonte: ENDEAVOR BRASIL. **B2B: o que muda na sua estratégia**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/b2b/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

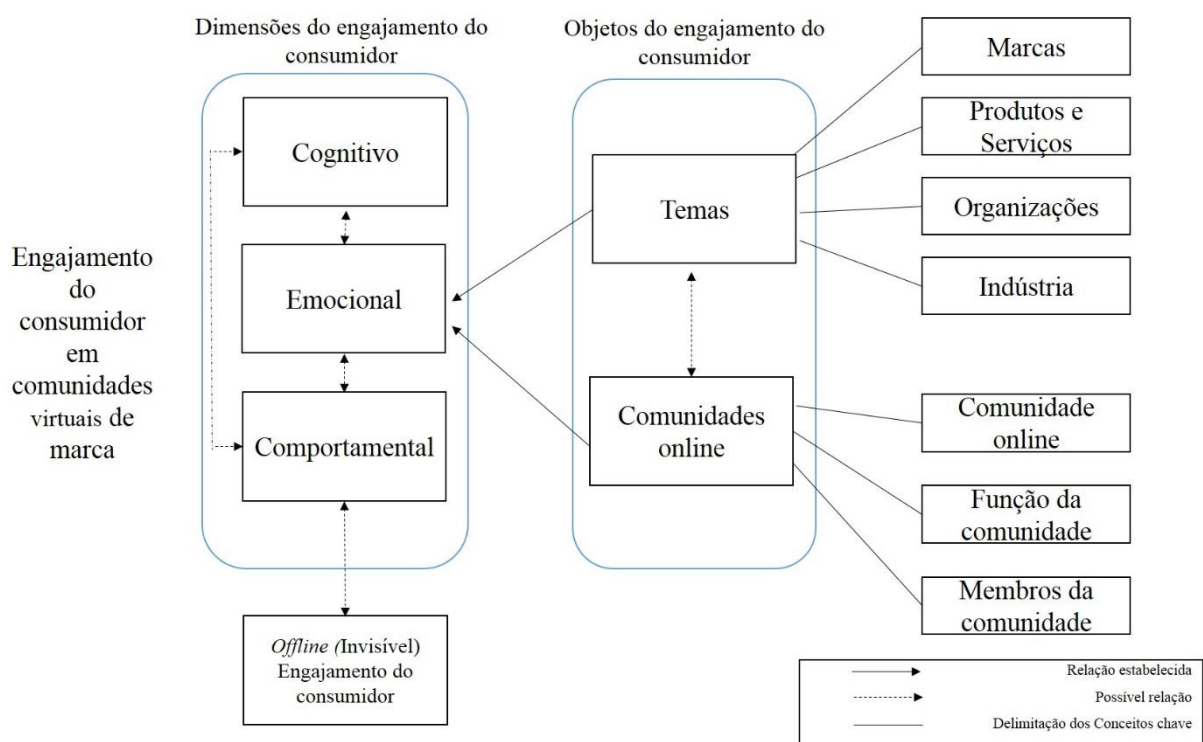
Tratando-se de engajamento do consumidor, existem ainda vários subtópicos que se encaixam nessa definição, porém este artigo trata do engajamento do consumidor/cliente com a marca e, principalmente, o engajamento *on-line* que é o foco do trabalho.

Sobre o engajamento do cliente com a marca, Hollebeek (2011) cita que é o um nível de motivação individual relacionado à marca, é definido por níveis cognitivos, emocionais e comportamentais de interação com essas marcas.

Discutindo a mesma temática, só que na modalidade *on-line*, Mollen e Wilson (2010) referem-se ao engajamento como um compromisso cognitivo e afetivo, com um relacionamento ativo com a marca, personificado pelo site ou outras entidades, mediadas por computador, projetadas para comunicar o valor da marca.

Vivek et al. (2012), ainda, discutem que o engajamento vai além da compra, porque fatores como a interação com a marca, eventos, atividades e decisões, que envolvem a escolha da marca, que não necessariamente planejam ou efetuam a compra, são também importantes. Van Doorn et al. (2010 p. 254) comentam, também, que os comportamentos de engajamento do consumidor “vão além das transações e podem ser especificamente definidos como manifestações comportamentais do cliente, que tenham um foco de marca ou empresa, além da compra, resultantes de condutores motivacionais”.

FIGURA 1 - Engajamento do consumidor e objetos em uma comunidade de marca



Fonte: Adaptado de Brodie et al. (2013, p. 109).

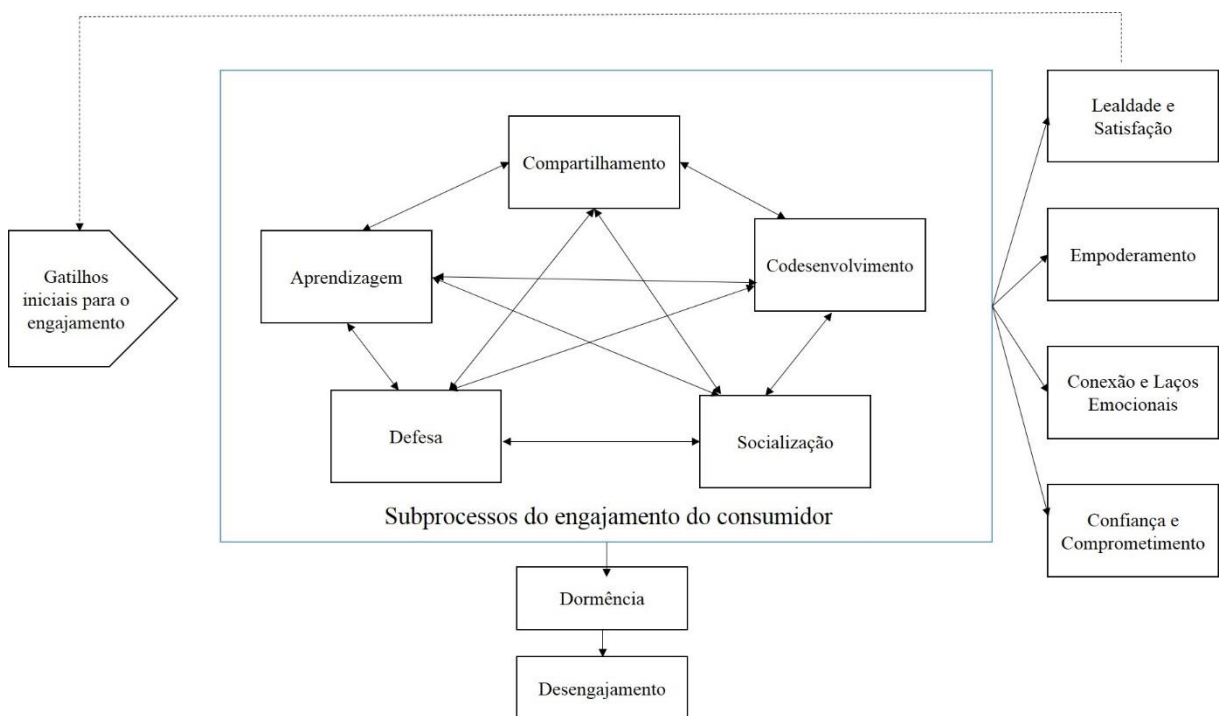
Em seu modelo de engajamento do consumidor, Bowden (2009) demonstra que esse processo tem como resultado a lealdade dos consumidores, porém, para alcançá-lo, passa pelos quesitos satisfação, compromissos calculados, comprometimento afetivo, envolvimento e confiança.

Brodie et al. (2013), em seu trabalho, sugerem um modelo de engajamento (Figura 1), mostrando as relações cognitivas, relacionais e comportamentais desse tema e os objetos que se relacionam com eles de acordo com a temática feita em seu estudo.

No mesmo estudo, Brodie et al. (2013), ainda, propõem um modelo com cinco subprocessos do engajamento do consumidor (Figura 2), sendo eles:

- “Aprendizagem” que é definido como aquisição de competências cognitivas aplicadas na decisão de compra e consumo.
- “Compartilhamento” de informações pessoais, conhecimento ou experiências de modo a cocriar valor.
- “Defesa” recomendação ativa da marca.
- “Socialização”, definindo como a interação entre os consumidores.
- “Codesenvolvimento” entendido como a contribuição dos consumidores no desenvolvimento da marca.

Figura 2 - Processo de engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca



Fonte: Adaptado de Brodie et al. (2013, p. 110).

Esses subprocessos de engajamentos do consumidor geram, como resultantes positivas, lealdade, satisfação, empoderamento, compromisso e confiança. E, como resultantes “neutras”, dormência e desengajamento.

Por fim, em uma revisão teórica sobre o engajamento do consumidor, Marra e Damacena (2012) condensaram todos os estudos sobre esse tema e concluíram que:

O novo ou potencial consumidor tem o envolvimento, a participação, o fluxo, a interatividade e a afinidade como antecedentes do engajamento, e a ligação com a marca, o apego emocional à marca, a lealdade, a cocriação de valor, a experiência com a marca, a percepção de qualidade e o valor para o cliente como consequências do engajamento.

E, para os indivíduos que já são clientes da empresa, as mesmas autoras destacam a satisfação, o comprometimento e a confiança como antecedentes para o engajamento.

Quanto aos agentes do processo de engajamento, Rupik (2015), em uma classificação da matriz 2x2, propõe o engajamento do consumidor em algumas dimensões, sendo elas: quem inicia o processo de engajamento, podendo ser o cliente ou a empresa e quem cria valor podendo ser na interação um para um ou muitos para muitos, também, uma relação entre empresa e cliente.

As empresas também têm papel fundamental nessa interação com o consumidor. Empresas com sistemas que permitam que o cliente expresse sua opinião com uma crítica ou uma sugestão é uma forma de facilitar o envolvimento o qual é importante também entre cliente-cliente por meio de blogs, formulários, chats e criar o vínculo com o consumidor (VAN DOORN et. al., 2010). São nesses meios que os influenciadores digitais se destacam com a sua produção de conteúdo.

Porém, no processo de relacionamento dos clientes com as marcas, nem sempre os resultados são positivos. No estudo de Romani et al. (2012), baseado no estudo de Zeelenberg e Pieters (2006) sobre fatores negativos em relação às marcas, eles elencam 18 fatores que podem caracterizar o comportamento dos consumidores. Nesses estudos, eles condensaram esses fatores e chegaram a seis que representam os resultados de suas pesquisas, sendo eles: antipatia, tristeza, descontentamento, raiva, preocupação e constrangimento.

A antipatia é o sentimento de desprezo, repúdio e ódio pela marca, sendo ele identificado pela falta de atratividade. Angústia, coração partido e infelicidade são representados pelo sentimento negativo tristeza mostrado pelo resultado indesejável com a marca. Já o descontentamento é considerado pela não realização, pela insatisfação, quando as expectativas não são atendidas. A raiva mostra a indignação, irritação e ressentimento com a marca

provocando a violação dos princípios do consumidor. A preocupação é o sentimento negativo que representa a insegurança e a preocupação, quando os consumidores consideram que as marcas são perigosas ou ameaçadoras. Por fim, o constrangimento é quando o consumidor sente-se acanhado ou com vergonha pela associação com a marca, por lhe trazer desvantagens sociais e pessoais (ROMANI et al, 2012).

Já no estudo de Fetscherin e Heinrich (2014) sobre a relação dos consumidores com as marcas, eles dividem em duas matrizes de quatro quadrantes (Quadro 1), sendo uma delas sobre o sentimento da marca. No primeiro quadrante, o consumidor tem um sentimento solto pela marca, mas ainda positivo. Ele pode estar satisfeito com a marca, porém não é fiel a ela.

Quadro 1 - Matriz sentimento da marca.

Pontos fortes do relacionamento da marca

	Fraqueza	Força
Positivo	(1) Satisfação pela marca	(2) Amor pela marca Paixão pela marca
Negativo	(3) Evitação da marca	(4) Ódio pela marca Divórcio da marca

Fonte: adaptado de Fetscherin e Heinrich (2014).

No segundo quadrante, são inseridos os sentimentos emocionais fortes que o consumidor tem pela marca assim como amor e paixão. Sentimentos fracos e negativos, como o anticonsumo, evitação da marca, são os compreendidos pelo terceiro quadrante. Por fim, no quarto quadrante, são considerados os sentimentos fortes e negativos dos consumidores pelas marcas, sendo um deles o divórcio pela marca. No que diz respeito ao quadrante três, o estudo de Lee et al. (2009) define a evitação da marca como experimental, quando o consumidor tem experiências negativas com a marca. Evitação pela identidade, quando a imagem da marca não se assemelha com a identidade do consumidor. E, por fim, a evitação moral, quando as crenças do consumidor chocam com os valores da marca. Já no quarto quadrante, os autores Sussan et al. (2012) abordam que o divórcio da marca é uma questão espiritual e de autotransformação que ocorre no consumidor. Quando o conceito transmitido pela marca, não faz mais sentido para o consumidor, pois ele passa a não ter mais adoção pela marca e assim ocorre o divórcio.

3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem, a pesquisa aqui apresentada caracterizou-se por ser qualitativa que Godoy (1995) define que nela o pesquisador é o instrumento fundamental, por isso, ela tem um enfoque indutivo. Tem como fonte de dados o ambiente natural, e o significado que as pessoas dão as coisas é importante para a percepção do pesquisador.

Com o objetivo de analisar o engajamento, num grupo específico de espectadores, que comentam os vídeos de um canal na plataforma Youtube, foi feita uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma visão geral, uma vez que são sobre assuntos pouco estudados, dessa forma, esse tipo de pesquisa colabora com estudos futuros (GIL, 2008). Já a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características do grupo analisado, sendo uma análise de comportamentos ou fatores como idade, sexo e escolaridade e também relações entre variáveis, como em uma pesquisa política (GIL, 2008).

Neste trabalho, optou-se por utilizar um estudo de caso que Gil (2008) define como um estudo profundo que permite ter um conhecimento amplo e detalhado de determinado assunto, e a unidade de análise escolhida foi o canal do Youtube da influenciadora digital Danielle Noce.

Esse canal oferece conteúdo de culinária e viagens e ambas as temáticas recebem anúncios/publicidade nos seus vídeos para divulgação. Neste trabalho, optou-se por estudar os vídeos com conteúdo culinário, em que são anunciados produtos, que são utilizados na receita em que o vídeo propõe, ou demais serviços utilizados pelo influenciador digital.

Pacete (2018), em uma reportagem no site Meio & Mensagem referente a uma pesquisa do Instituto QualiBest, mostrou que os influenciadores digitais já são a segunda fonte para a tomada de decisão, perdendo apenas para parentes e amigos. Nessa mesma pesquisa, no nicho culinária/gastronomia, a influenciadora Danielle Noce lidera a lista.

Diante disso, o canal escolhido foi o Danielle Noce que contava, em maio de 2018, com mais de 2 milhões de inscritos e mais de 250 milhões de visualizações em seus quase 900 vídeos. Esse canal foi escolhido, porque, além de ser um dos maiores e mais influentes, ele é referência em seu segmento – tendo em vista o número de inscritos e visualizações.

Em todos os vídeos publicados, assinantes do canal ou qualquer pessoa que tenha uma conta no Youtube têm a possibilidade de postar comentários nos vídeos. Desse modo, neste trabalho, foram analisados os comentários dos 10 vídeos mais recentes (postados em novembro e dezembro de 2017) que continham anúncios de marcas distintas, inseridos em seu conteúdo, possibilitando, assim, uma diversidade de opiniões. Essas marcas anunciantes são de vários segmentos, entre eles: chocolates, mistura para bolo, farofa, computador e aplicativo de venda.

A análise foi feita entre 7 e 14 de maio de 2018 com os comentários realizados até esta data. Esses comentários foram analisados, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo que Laville e Dionne (1999) definem como desmembrar as estruturas dos conteúdos coletados de forma a conseguir o seu esclarecimento e significação.

Para realização da análise de conteúdo, existem três tipos de recortes, sendo eles: de modelo aberto, fechado e misto. Esses recortes, além de serem uma das primeiras fases desse processo, auxiliam na organização dos parentescos dos grupos de análise (LAVILLE; DIONNE, 1999). No modelo aberto, as categorias não são estabelecidas inicialmente. No fechado, essas categorias já são estabelecidas baseando-se na teoria. Já no modelo misto, as categorias são estabelecidas com a vantagem de modificá-las durante a análise (LAVILLE; DIONNE, 1999). Neste trabalho, foi usado o modelo misto para uma maior abertura em seu desenvolvimento.

A grade utilizada baseou-se nas categorias e subcategorias, previstas por Brodie et al. (2013), em seu estudo (Quadro 2). O modelo desse autor foi escolhido, porque, na literatura encontrada, foi a que contemplava a temática da análise das comunidades *on-line*. Outras categorias e subcategorias foram propostas, a partir da análise das informações coletadas durante o trabalho, por abordarem uma realidade diferente da analisada, confirmando a afirmação de Laville e Dionne (1999, p.222) “a primeira etapa do seu procedimento assemelha-se certamente ao que ele devia fazer no modelo fechado, mas a continuação corresponde mais ao trabalho efetuado no modelo aberto”.

Quadro 2 - Grade de análise de conteúdo mista inicial.

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA
Subprocessos do engajamento	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem • Compartilhamento • Codesenvolvimento • Defesa • Socialização
Resultantes positivas do engajamento ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Lealdade e satisfação • Empoderamento • Conexão e laços afetivos • Confiança e comprometimento
Resultantes neutras do engajamento ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Dormência • Desengajamento

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Brodie et al. (2013).

Notas: 1) Denominações dadas pelo autor.

Conforme se observa no Quadro 2, decidiu-se, para efeitos didáticos, dividir as resultantes do subprocesso de engajamento do consumidor em dois grupos que foram denominados: 1) resultantes positivas do engajamento; e 2) resultantes neutras do engajamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O engajamento dos clientes com as marcas em vídeos no Youtube, de acordo com a análise, pode ser visto de várias perspectivas. Existem consumidores que se sentem à vontade com a publicidade realizada no vídeo, muitos em consequência da confiança que o canal transmite. Alguns fazem referência ao produto, afirmando a qualidade anunciada, já outros, porém referenciam outras marcas, muitas vezes, concorrentes, com o intuito de substituição na receita apresentada. Alguns questionam qual a marca usada de um produto “sem-marca” e outros confundem o produto anunciado com a marca referida.

Foram analisados os comentários dos 10 vídeos mais recentes do canal Danielle Noce no Youtube que contam com patrocínios em seu conteúdo, conforme Quadro 3:

Quadro 3 - Informações sobre vídeos analisados.

Título do vídeo	Nº de Visualizações	Nº de comentários	Marca Utilizadas
Bolo Cookies & Cream – Dani Noce Receita	447.704	2.077	Receitas Garoto
Bolo Galáxia – Todo mundo contra a Dani – Dani Noce Receita	1.210.036	2.559	Intel
Bolo Mousse 2 chocolates com glaçagem espelhada e marmorizada – Dani Noce Receita	363.907	929	Fleishmann
Bolo Panettone Alpino recheado com Chocolate – Dani Noce Receita	272.213	1.488	Nestlé
Bolo Pavê Tiramisu: O pavê diferente – Dani Noce Receita	324.457	2.021	Nescafé Dolce Gusto
Bolo Trufado de Morango e	326.088	1.470	Fleishmann

Champagne – Dani Noce Receita			
Cheesecake Tripla de Morango – Não vai ao Forno - Dani Noce Receita	339.322	1.066	Zoom
Crepe Suzette e Como Flambar como um Chef -Todo mundo Contra a Dani – Dani Noce Receita	502.494	4.442	Visite Mônaco
Farofa de Natal feat. Bigode e Tia – Todo mundo Conta a Dani	279.557	1.429	Yoki
Torta Mousse de Chocolate e Maracujá	301.520	766	Cozinha Nestlé

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, são apresentados e discutidos os resultados das análises de conteúdos feitas das postagens no canal do Youtube. Primeiramente, será analisado o subprocesso de engajamento do consumidor, à luz do modelo de Brodie et al. (2013), contemplando todos os seus elementos e suas interrelações. Posteriormente, serão apresentadas as discussões sobre as resultantes neutras do engajamento e sobre um novo grupo de resultantes do subprocesso de engajamento do consumidor, não previsto no modelo de Brodie et al. (2013), mas identificado nos resultados deste trabalho, ao qual se deu o nome de resultantes negativas do engajamento.

4.1 ANÁLISE DOS SUBPROCESSOS DE ENGAJAMENTO

Analisando os componentes do subprocesso de engajamento, propostos por Brodie et. al. (2013), é possível verificar a presença da “Aprendizagem” em alguns trechos dos comentários dos participantes que fizeram as receitas ensinadas no vídeo.

Enquanto o participante 01 (P01) obteve sucesso, em uma receita, *“Top amo suas receitas, fiz o manjar de coco com calda de vinho e todos amaram no Natal”*; P02, por sua vez, teve complicações: *“Oi, Dani, tentei fazer esse bolo na íntegra com todos os ingredientes que você citou. Até chantilly fresco eu usei e até a cobertura no bolo não prestaram. E estou acostumada a fazer bolos. A única diferença foi que pensei que era pra colocar a manteiga*

gelada. Será que só esse detalhe estragou o bolo? E a cobertura, fui fiel à sua receita. Mas não prestou. Gastei muito. O que você me aconselha? Muito obrigada!”.

Nessa análise, o subprocesso em questão demonstrou que ocorreu um nível de aprendizagem pelos consumidores, uma vez que ambos executaram a receita e assim consumiram o conteúdo oferecido no vídeo.

O “Compartilhamento” pode ser visto em trechos das experiências que os participantes contaram que tiveram com algum produto comprado, um questionamento feito no vídeo e até mesmo o compartilhamento de uma receita feita, assim como no subprocesso anterior.

O P03 fez referência ao produto anunciado no vídeo, demonstrando sua preferência e mostrando que faz parte de sua rotina: *“Amo negresco cookie, como todo dia”*. Já o P04 compartilhou com os inscritos o resultado de uma receita feita com uma modificação proposta por ele: *“Gente fiz com amendoim, ficou divino... Foi um sucesso aqui em casa”*.

Nos vídeos, os influenciadores digitais, na maioria das vezes, questionam os inscritos com algumas dúvidas que surgem de acordo com o contexto do vídeo. Diante de um questionamento feito pela influenciadora sobre o cultivo de fava de baunilha, que surgiu no vídeo, fez com que o P05 compartilhasse sua experiência sobre esse assunto: *“Dani, plantei uma muda aqui em cada orquídea para retirar a fava da baunilha, não tem segredo. O importante é você fazer uma adubação orgânica, já que essa espécie se desenvolve em material de decomposição, como em troncos de árvores[...]”*.

No modelo, é possível identificar a relação entre os subprocessos e, analisando novamente o P01, além dos traços de aprendizagem, o compartilhamento é também identificado, porque ele, além de ter aprendido a receita, compartilhou a sua experiência com os demais participantes da comunidade virtual.

Quanto à análise do “Codesenvolvimento”, ele foi observado pelo modo como os participantes recebiam positivamente a marca, por meio de sua publicidade no vídeo analisado, uma vez que esse subprocesso, segundo Brodie et. al. (2013), é a perspectiva dos consumidores no desenvolvimento da marca.

Assim sendo, os comentários do P06, P07 e P08, respectivamente, foram todos referenciando o seu contentamento pela presença da marca nos vídeos: *“Garoto patrocina a Dani pra vida toda, te queremos”*, *“Olha ela”! A Fleishmann está de volta!”* e *“Fleishmann patrocina mais a Dani gente, esse bolo se chama VIDA”*.

A análise desse subprocesso evidenciou que os consumidores têm uma visão positiva de quando as empresas patrocinam os influenciadores, de maneira que foi criada uma identificação com a marca e o seu desejo por continuar realizando esse tipo de ação.

Um aspecto importante para as marcas é o engajamento do consumidor, utilizando o subprocesso de engajamento “Defesa” da marca. Essa perspectiva pode ser percebida tanto pela defesa da personalidade do influenciador quanto da marca em que estava sendo anunciada no vídeo.

O P09 elogia as características da influenciadora: *“Muito bons os bolos da Danielle Noce. Ela é super preparada, super capaz, super centrada e divertida. Adorei. E já comprei os ingredientes pra fazer o bolo trufado”*. Nesse mesmo sentido, o P10 aprecia tanto o trabalho da influenciadora que já até recomendou o conteúdo para familiares: *“Dani, mostrei o seu vídeo hoje para minha avó! Ela amou muito, mas paramos para ela ver a sua novelinha de sempre, e ela disse que depois quer assistir mais vídeos! Vamos maratonar hoje! E já convocou pra sempre que tiver receitas novas que ela quer assistir comigo!”*. Assim como o P11: *“Fiz meu namorado começar a ver os vídeos comigo e agora quem me chama pra assistir é ele!”*.

Por parte da defesa pela marca anunciada, o P12 comentou sobre a utilidade do aplicativo anunciado no vídeo: *“[...] O Zoom é realmente super útil para comparar preço [...]”* assim como o P13 que confirmou a reputação do aplicativo: *“Posso confirmar, a Black Friday do Zoom não é Black Fraude”*. Nesses trechos de P12 e P13, também é possível verificar os subprocessos de “Confiança e Comprometimento”, porque os consumidores, em seus comentários, expressam um sentimento de que o propósito da marca está sendo realmente cumprido.

Por fim, o subprocesso de “Socialização” na análise foi constatado pela interação entre os inscritos nos comentários, sendo essa interação, em sua maior parte, pela resposta às dúvidas postadas abaixo dos vídeos.

O P14 questionou sobre a diferença entre marca e produto anunciado: *“No começo apareceu: Patrocínio Garoto, mas os cookies ela usou da Nestlé”*, porém o P15 respondeu-lhe, sanando esse questionando e também realizando a defesa da marca: *“Analisando a Garoto é da Nestlé”*, fazendo referência à fusão das duas empresas. Nesse ponto, é possível identificar a relação de “comprometimento” e “defesa” da marca, na análise desse processo de “socialização”, porque o participante, além de responder o questionamento, faz para a marca pelo valor que ela tem para ele.

Já P15, P16 e P17 interagiram, ao responder às dúvidas referentes à receita ensinada no vídeo: *“Pode usar champagne sem álcool, Dani?”* *“Acho que pode sim, hein”* e *“Dani, como substituo a gelatina por ágar ágar? Sou vegetariano!”*, e a influenciadora respondeu ao P17 com o seguinte comentário: *“Lá no DN tem um post para conversão”*.

Na última interação analisada, a publicidade no vídeo foi questionada. No vídeo em que foi utilizada uma massa pronta para *brownie* do patrocinador do vídeo, o P18 perguntou: *“O brownie pode ser feito com massa caseira?”*, diante disso, o P19 respondeu: *“Sim, ela só usou a massa pronta por causa do “patrocínio””*.

Pode-se concluir que a socialização é uma ferramenta importante para que as empresas respondam a seus consumidores, ficando assim mais próximos e atendendo as suas demandas, assim como respondendo às possíveis críticas e questionamentos quanto à autoridade da marca.

4.2 ANÁLISE DAS RESULTANTES POSITIVAS DO ENGAJAMENTO

Foi possível fazer a análise também do que se resolveu denominar, neste trabalho, de resultados positivos do engajamento que Brodie et. al (2013) citam. A “lealdade e satisfação” podem ser vistas pelo enaltecimento da qualidade da marca por vários participantes. O P20 e P21 comentaram que as receitas deles só dão certo, porque eles utilizam os produtos da Fleishmann (marca de mistura pronta).

O P22, P23, P24 e P25 exaltaram a preferência que eles têm pela marca: *“O chai Latte é uma das melhores bebidas da Dolce Gusto! Eu amo.”*, *“Isso deve estar muito bom! Meus preferidos juntos. Panetone de alpino e alpino Black top”*, *“Amei a farofa da Dani... ela faz uma farofa tradicional com ovos, mexe pouco e fica úmida. Parabéns pela Yoki porque eu também amo os produtos dessa empresa”* e *“Nestlé sempre sensacional”*.

É possível também verificar um grau de influência do influenciador que pode levar à satisfação e lealdade do consumidor, assim como se pode observar no P26: *“Graças à Dani, eu tô apaixonada por esse cookie negresco”*.

A “lealdade e satisfação” na análise também se relacionaram com o trecho do P6 que também foi mencionado em “codesenvolvimento”. O participante, além de apoiar a publicidade no vídeo, também apresenta uma satisfação com a marca em questão.

Nesse subprocesso, ainda, foi possível analisar a relação com a “defesa” como mencionado pelo P9, porque ele apresenta um contentamento com as características da influenciadora e, ao mesmo tempo, faz a defesa do seu trabalho.

Outro aspecto positivo foi o “empoderamento”, que, neste estudo, foi observado pela forma como os consumidores veem a publicidade nos vídeos da influenciadora digital.

O P27 questionou o patrocínio de uma marca de computadores, em um canal cujo conteúdo é culinário, porém, ao mesmo tempo, elogiou a sutileza de como é feita essa publicidade, da mesma forma que o P28 valorizou a confiança por que a influenciadora passa, mesmo que achando a forma dessa publicidade oposta ao participante 28: *“Dani, o que eu mais amo nos seus vídeos é que quando é um patrocínio de alguma marca você deixa explícito, ao invés de fingir que não. Isso passa muita transparência e confiança no seu trabalho”*.

Assim como a satisfação gera influência, o “empoderamento” faz essa função. O P29 manifestou o interesse de ter o produto que foi anunciado na publicidade: *“Gente, esse “merchan” é tão bom que o meu desejo para 2018 é ter uma Dolce Gusto”*.

Por fim, P30 e P31 elogiaram a qualidade de como essa publicidade é feita: *“Vocês sempre fazem as melhores publicidades, parabéns!”* e *“Incrível como até os anúncios do canal são mega produzidos”*.

As relações interpessoais geram “conexão e laços emocionais” e, nessa análise, não foi diferente, a influenciadora, nesse quesito, tem papel fundamental.

O P32 e P33 sentem-se inspirados pelo trabalho que a influenciadora realiza: *“Minha vida mudou por causa de seus bolos, hoje já confeito há 3 anos e pouco porque me inspirei nessas maravilhas”* e *“Eu sempre gostei das artes na confeitaria, mas criei muito mais amor por isso por sua causa. As coisas que você faz são tão maravilhosas que eu penso em melhorar sempre. Admiro muito o seu trabalho, Dani”*. Nesses trechos, é possível verificar novamente a interação entre os subprocessos, uma vez que traços de “empoderamento” podem ser encontrados junto com “conexão e laços emocionais”. O “empoderamento”, nesse caso, pode ser percebido, porque os consumidores, além de criarem um vínculo emocional, promovem a capacidade de criação da influenciadora.

O papel dos influenciadores é tão importante, nesse quesito, que a P34, por exemplo, comentou que se tornou vegetariana por causa da influenciadora e, depois disso, tem a pretensão de se tornar vegana.

Foi verificado também um comentário com uma “conexão emocional” com a marca em questão, pois o P35 postou: *“Amo vocês e a farofa Yoki também”*.

É possível observar a “confiança e o comprometimento”, no P36, uma vez que ele já experimentou o produto e, na ocasião, está avaliando positivamente: *“Eu já comi o cookie Negresco e cookie Laka, é muito bom e muito gostoso também”*. Assim o P37 reafirma a

qualidade do produto e a confiança que lhe transmite: *“Vim trazer verdade. Farofa da Yoki é muito boa. Não tem outra marca que faça uma farofa tão boa”*.

O P38 mostra a confiança que a marca representa, ao fazer de tudo para encontrar o produto para comprar: *“Dani, rodo todas as lojas de chinês aqui na cidade onde moro na Itália só pra char essa farofa! Sou muito viciada!”*

Dos aspectos positivos, além das variáveis sugeridas por Brodie et al. (2013), foi identificado o aspecto denominado “interesse e influência”. Esse aspecto foi acrescentado ao do modelo inicial, porque, em alguns trechos da análise, percebeu-se a importância do papel do influenciador nesse meio tanto nos elementos de destaque do vídeo, que, no caso, são as marcas anunciantes, quanto em outros que não necessariamente são destaques, mas que despertam o interesse dos consumidores.

Muitos consumidores despertaram o interesse em produtos que estavam inseridos nos vídeos, porém não são o patrocínio do vídeo. Diante disso, gerou uma curiosidade em saber mais sobre eles, além de mostrar o poder de influência que esse canal tem perante seu público.

O interesse pode ser observado nos comentários de P39, P40 e P41: *“Queria saber qual a marca do chocolate amargo que ela usa”*, *“Dani, estou procurando esse vinho, porém gostaria de saber qual o nome da marca do vinho moscatel que você usou”* e *“Dani, em que site você compra seus utensílios de cozinha? Porque são utensílios muito lindos!”*.

A influência foi constatada no comentário do P42, quando ele diz que irá procurar mais da marca anunciada: *“Não conhecia essa marca que patrocinou o vídeo, parece muito boa, vou comprar pra testar e aproveitar pra fazer esse bolo maravilhoso”* e, também, no P43, que efetuou a compra do produto anunciado: *“Acabei de me presentear com uma cafeteira Douce Gusto e estou apaixonada. Pq eu mereço esse carinho”*.

4.3 ANÁLISE DAS RESULTANTES NEUTRAS E NEGATIVAS DO ENGAJAMENTO

Assim como resultados positivos, o engajamento pode, também, resultar em aspectos que, neste trabalho, foram denominados como neutros que são especificados, por Brodie et. al. (2013), de dormência e desengajamento. Neste estudo, não foi possível detectar a “dormência”, uma vez que a análise dos comentários não considerou a frequência da postagem de um usuário e, sim, apenas o conteúdo de vários usuários, impedindo, assim, de verificar se, em algum momento, ele se manteve inativo no espaço virtual analisado.

O desengajamento também não foi identificado na análise como um aspecto ao proposto pelo autor. Como a função do desengajamento é a de se distanciar no meio e das interações, desse modo, não foi possível a verificação desse aspecto.

Uma das intenções das empresas que anunciam nesses vídeos é que os consumidores comprem seu produto e, na análise, foram identificados alguns comentários que não representam esse intuito, sendo considerados como resultantes negativos, evidenciando o que Lee et al. (2009) definiram como evitação da marca, assim como postado por P44, P45 e P46: “*Dani, posso trocar o negresco cookie por oreo? É que em Portugal tem esse negresco cookie não*”, “*Tudo bem usar mais os produtos da concorrente do que da empresa que está patrocinando o vídeo?*” e “*Dani, eu não moro no Brasil e aqui não tem mistura de brownie da Fleishmann. Acha que se eu fizer uma receita de brownie dá certo?*”. Na análise, essa evitação foi por questões logísticas, preferência pela concorrência e preferência pela não utilização de produtos pré-prontos.

Outro aspecto dos resultantes negativos encontrados foi o denominado por Romani, et al.(2012) como “preocupação” que foi verificado pela confusão das marcas anunciadas, comentado pelo P47 “*No começo apareceu: Patrocínio Garoto mas os cookie ela usou da Nestlé*”. Essa preocupação mostra que essa confusão das marcas faz com que esse tipo de publicidade seja perigoso, podendo fazer com que o consumidor se confunda e compre de outra marca.

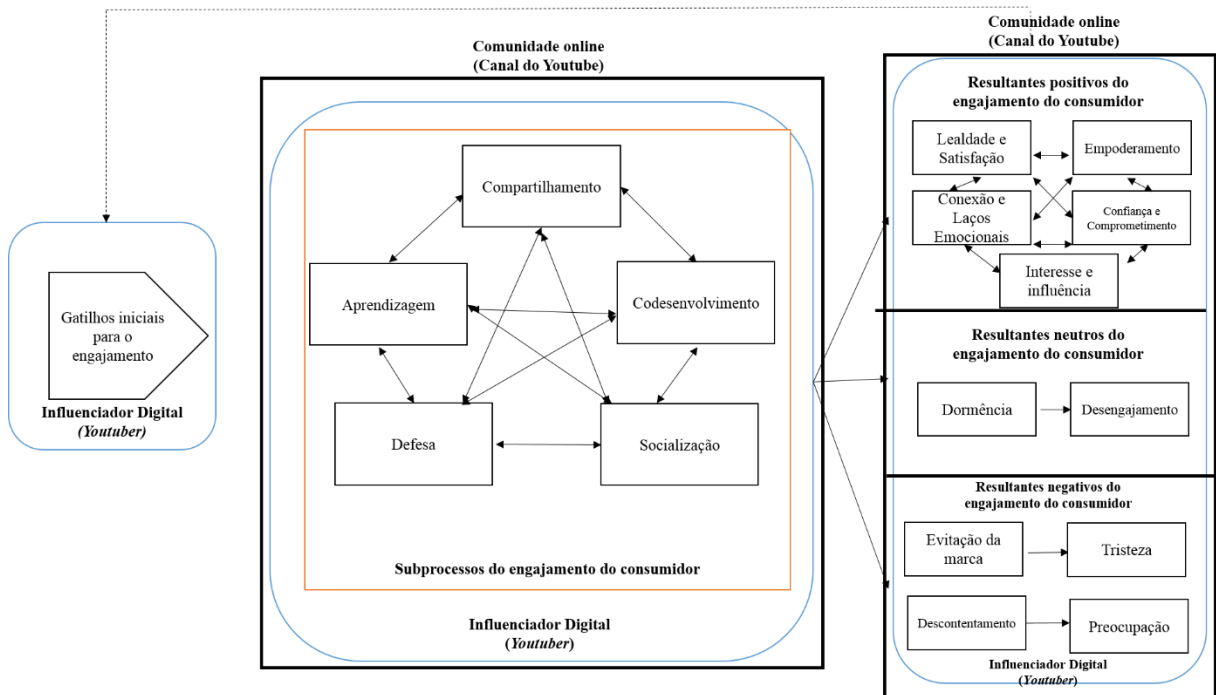
Como o canal analisado é predominante de confeitaria cujos processos são feitos desde o início, em alguns comentários, foi possível constatar o “descontentamento” porque, na receita, foi utilizada uma mistura pronta, referente ao patrocínio, assim como visto no P48: “*Só em patrocínio mesmo para a Dani usar massa pronta*”, comentário que, assim como Romani, et al. (2012), definiram “não superou as expectativas do cliente”.

Por fim, o P49 questionou a qualidade do produto apresentado, comentando que não representa o mesmo que ela tinha comprado: “*Esse panetone fizeram especialmente pra você porque eu comprei e foi uma decepção só, não veio recheio nenhum e muito menos era macio*”. Nesse trecho, conseguimos detectar como resultante negativo a tristeza, porque o produto não apresentou um resultado que não era o desejável pelo consumidor.

Na análise, não foi possível identificar os resultantes negativos antipatia e raiva, propostos por Romani et al. (2012) e o divórcio da marca, proposto por Sussan et al. (2012), nesse último, principalmente, não foi possível detectar, porque ele é mais provável identificar quando a análise é feita em longo prazo.

Sendo assim, a partir da análise de dados e do modelo de Brodie et. al. (2013), foi proposto um novo modelo (Figura 3) que contempla os gatilhos para o engajamento, subprocessos para o engajamento do consumidor e os resultantes positivos, neutros e negativos do engajamento do consumidor e, em todos, a presença do influenciador digital pode ser evidenciada.

Figura 3 - Papel do influenciador digital nos processos de engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Brodie et al. (2013).

A partir dessas análises, a grade de análise de conteúdo mista final, utilizada neste trabalho, pode ser vista no Quadro 4.

Quadro 4. Grade de análise de conteúdo mista final.

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA
Subprocessos do engajamento	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem • Compartilhamento • Codesenvolvimento • Defesa • Socialização

Resultantes positivas do engajamento ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Lealdade e satisfação • Empoderamento • Conexão e laços afetivos • Confiança e comprometimento • Interesse e Influência
Resultantes neutras do engajamento ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Dormência • Desengajamento
Resultantes negativas do engajamento ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Evitação da marca² • Divórcio da marca² • Descontentamento² • Antipatia² • Tristeza² • Preocupação² • Raiva² • Constrangimento²

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Brodie et al. (2013).

Notas: 1) Denominações dadas pelo autor.

2) Conceitos incorporados ao modelo provenientes de Romani et al. (2012); Fetscherin e Heinrich (2014).

Pôde-se perceber que o influenciador digital tem grande importância no processo de relacionamento dos consumidores com as marcas, pois ele consegue transmitir a mensagem que a marca quer passar por meio dos seus vídeos. A influência que a figura do influenciador representa gera um grande interesse, para que as empresas anunciem nesses canais e é importante que o conteúdo que esse influenciador produz tenha relação com o que a marca transmite para que o engajamento seja positivo. O papel do influenciador digital é de reforçar o poder que a marca tem ou inseri-la no mercado. Em alguns casos, porém, o consumidor já teve uma experiência negativa com a marca e é necessária uma nova abordagem para que esse consumidor mude de opinião.

O influenciador digital simboliza a nova abordagem de divulgação que as empresas têm, para desenvolver o marketing digital, seus aspectos de influência e alcance; dependendo da abordagem geram muitos retornos positivos, e raros são os aspectos negativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O influenciador digital tem a função de gatilho e intermediador nos subprocessos de engajamentos. É gatilho, porque diante do conteúdo que ele produz, o influenciador digital gera o interesse do público em consumir seu conteúdo e, com o tempo, vai conquistando, segmentando e fidelizando sua audiência, desse modo, as marcas utilizam desse poder que eles detêm para que seus produtos ou serviços tenham um maior alcance e aceitação, confirmando a afirmação de Fonseca (2008) de que o consumo nas comunidades virtuais já chegou.

Como intermediador, o influenciador atua no sentido de representar a marca, na publicidade no vídeo, tornando-o seu porta-voz para a audiência já existente. Ele é importante, pois a maneira como ele transmite o conteúdo da marca é que vai gerar os subprocessos do engajamento, sendo eles positivos ou negativos.

Por um lado, o vídeo postado é o atrativo para que os consumidores assistam a ele e tenham acesso ao seu conteúdo, sendo essa visita espontânea, quando os consumidores procuram o vídeo, ou sinalizado, quando o canal envia uma mensagem de que o vídeo foi postado e, assim, cria-se o vínculo de comunicação. Por outro lado, a interação do influenciador se dá apenas pelo vídeo postado, tornando-se uma comunicação unilateral, sendo poucas as interações encontradas nos comentários da plataforma analisada.

Como os influenciadores costumam fazer uma integração das redes sociais, uma sugestão para trabalhos futuros é a perspectiva de que outras redes sejam estudadas, tanto na verificação dessa interação no influenciador quanto da utilização de patrocínio de marcas em suas publicações.

Foi possível identificar, por meio da presença dos elementos do subprocesso de engajamento, proposto por Brodie et al (2013) – “aprendizagem”, “compartilhamento”, “defesa”, “codesenvolvimento” e “socialização” – indícios de engajamento com a marca no grupo estudado. Foi possível identificar, também, aspectos positivos citados pelo autor como “satisfação e lealdade”, “empoderamento”, “conexões e laços emocionais”, “confiança e comprometimento”, além do aspecto proposto chamado de “interesse e influência”.

Quanto aos aspectos neutros, neste estudo, não foi identificado o proposto pelo autor denominado dormência e desengajamento, porém foram encontrados resultantes negativos, de acordo com a literatura de Lee et al. (2009) e Romani et al. (2012) com aspectos evitação da marca, descontentamento, tristeza e preocupação.

A inter-relação entre as resultantes positivas e entre os negativos foi um indício não abordado nos trabalhos anteriores, essa correspondência se dá muito pela função que o influenciador digital representa no modelo proposto, uma vez que ele está em todas as esferas na divulgação do conteúdo e no retorno que ela representa.

Tratando-se dos aspectos positivos, foi possível evidenciar que as empresas conseguem atingir o público do influenciador de modo que ele se engaje com as características da marca, assim como ele é fiel ao influenciador digital, por já ser um público com uma maior assiduidade no consumo desse conteúdo.

Já os aspectos negativos são questões mais complexas que fogem ao escopo deste trabalho, por se tratar de questões mais estratégicas da empresa, uma vez que os motivos dos aspectos negativos citados podem ser a logística do produto, em âmbito nacional e até mesmo o posicionamento da marca, no nicho de mercado selecionado.

Recomenda-se, para os próximos trabalhos, uma análise de outros nichos de canais no Youtube, análise de mais vídeos e, conseqüentemente, mais comentários e, a partir deste estudo, fazer uma comparação com as temáticas diferentes que existem nessa plataforma e entender o ponto de vista de outros tipos de consumidor.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, Nitin et al. Identifying the influential bloggers in a community. In: **Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining**. ACM, 2008. p. 207-218.

ALGESHEIMER, René et al. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal Of Marketing**, v. 69, p.19-34, jul. 2005.

ANG, Lawrence. Community relationship management and social media. **Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 18, n. 1, p.31-38, mar. 2011.

BOWDEN, Jana Lay-hwa. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, p.63-74, 2009.

BRODIE, Roderick J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p.105-114, jan. 2013.

CAMARGO, Isadora et al. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p.-96-118, 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **B2B: o que muda na sua estratégia**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/b2b/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

FARIA; Luiz Henrique Lima et al. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 A 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1. p. 106-118.

FETSCHERIN, Marc; HEINRICH, Daniel. Consumer brand relationships: A research landscape. **Journal Of Brand Management**, v. 21, n. 5, p.366-371, jun. 2014.

FONSECA, Marcelo Jacques et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **Rae Eletrônica**, v. 7, n. 2, dez. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HANNA, Richard et al. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p.265-273, maio 2011.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

KANNAN, P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017

KARHAWI, Issaaf. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016.

KIEŻEL, Małgorzata; WIECHOCZEK, Joanna. Internet-based marketing tools for customer engagement management. In: INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, 14, 2016, Veneza. **Proceedings...** Veneza: ESCP-Europe and the Ca'Foscari University, 2016.

KIM, Eunice et al. Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. **Elsevier**, v. 37, p.18-25, ago. 2014.

KOMITO, Lee. The Net as a Foraging Society: Flexible Communities. **The Information Society**, v. 14, n. 2, p.97-106, maio 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. p. 1-765.

KOZINETS, Robert V.. Social Brand Engagement: A New Idea. **Gfk Marketing Intelligence Review**, Warsaw, v. 6, n. 2, p.8-15, 04 nov. 2014.

KOZINETS, Robert V. "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption" **European Management Journal**, Vol. 17, nº 3; 1999.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Artmed, 1999.

LEE, Michael S.w et al. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.169-180, fev. 2009.

LIMA, Vitor Moura. **Engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca**. 2014. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial, FGV, Rio de Janeiro, 2014.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 2014. 119 f. Dissertação

(Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do Consumidor: Revisão Teórica do Conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p.233-249, 1 abr. 2013.

MCALEXANDER, James H. et al. Building Brand Community. **Journal Of Marketing**, v. 66, n. 1, p.38-54, jan. 2002.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010.

PACETE, Luiz. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 7 jun. 2018. Seção Mídia. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em: 29 maio 2018

POR QUE INVESTIR em influenciadores digitais? **Meio&Mensagem**, São Paulo, 23 jun. 2016. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> **Acesso em: 23 de abril de 2018**

PORTER, Constance Elise. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. **Journal Of Computer-mediated Communication**, v. 10, n. 1, p.00-00, 23 jun. 2006.

PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, V. **Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation**. Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David. Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. **Journal Of Computer-mediated Communication**, v. 10, n. 1, p.00-00, 23 jun. 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 28, p.88-105, dez. 2005

ROMANI, Simona et al. Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. **International Journal Of Research In Marketing**, v. 29, n. 1, p.55-67, mar. 2012.

RUPIK, Katarzyna. Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry. **International Conference on Marketing and Business Development Journal**, v. 1, n. 1, p.338-346, 2015.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**.2006. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as redes sociais enquanto plataformas digitais**. Intercom. 2016.

SUSSAN, Fiona et al. Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. **Journal Of Business Research**, v. 65, n. 4, p.520-526, abr. 2012.

TOLEDO, A.L et al. **Planejamento de marketing e Confecção do Plano de Marketing: Uma análise Crítica**, São Paulo, v. 13, n.37, abr./jun., 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURRI, Anna M. et al. Developing Affective Brand Commitment through Social Media. **Journal Of Electronic Commerce Research**, Long Beach, California, v. 14, n. 3, p.201-214, 2013.

VAN DOORN, Jenny et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal Of Service Research**, v. 13, n. 3, p.253-266, ago. 2010.

VIVEK, Shiri D. et al. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p.122-146, 1 abr. 2012.

YOUPIX. Pesquisa youPIX: Influencers Market 2016. **youPIX**. 2016. Disponível em: < <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em: 01 jun 2018.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos influentes: Blogues e sua relação com o consumo**. 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, FGV, São Paulo, 2011.