

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**Rafaela Monaco Ribeiro Da Silva**

**GABRIELA BAHIA: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO FITNESS DAS ALUNAS DA CREW**

**Porto Alegre**

**Agosto 2024**

**RAFAELA MONACO RIBEIRO DA SILVA**

**GABRIELA BAHIA: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO FITNESS DAS ALUNAS DA CREW**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau  
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre

Agosto 2024

RAFAELA MONACO RIBEIRO DA SILVA

**GABRIELA BAHIA: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO FITNESS DAS ALUNAS DA CREW**

Este Trabalho de Diplomação foi julgado adequado como pré-requisito para a obtenção do título de BACHAREL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA e aprovado em sua forma final pela Banca Examinadora, pela Professora Orientadora e pela Comissão de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 20 de agosto de 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz

---

Profa. Dra. Adriana Kowarick

---

Prof. Dr. André Iribure

## AGRADECIMENTOS

Ter o privilégio e a oportunidade de ter ingressado na UFRGS, faculdade pública que em 2023 ficou entre as três melhores do país no Ranking Universitário Folha (RUF/2023) é uma verdadeira honra. Fico muito grata e feliz de ter feito parte dos estudantes dessa faculdade tão renomada. Concluí-la, após passar por tantos desafios que foram superados e trabalhos bem executados, através de muito estudo e muitas amizades alcançadas é uma honra.

Queria agradecer primeiramente a minha família, que nunca deixou de acreditar em mim, que nunca mediu esforços para pagar meus estudos até aqui e nunca deixaram de me incentivar a estudar e trabalhar, dentro da área que sempre sonhei. A minha mãe por sempre estar disposta a me ajudar e a meu pai que está sempre preocupado me aconselhando quando preciso. Agradecer ao meu irmão, Gabriel, que sempre se manteve disposto a me ajudar a tirar dúvidas, dentro do meio acadêmico, por já ter passado por tudo isso antes.

Ao resto da família, por sempre me apoiar e acreditar nas minhas conquistas. As minhas amigas, Liana e Juliana que sempre estiveram dispostas a ouvir minhas angústias durante esse período. Ainda, a Julia e ao Hugo, grandes amigos que estiveram comigo durante toda essa trajetória dentro da Publicidade, onde dividimos todos nossos anseios e trabalhos. Além dos demais amigos que sempre me apoiaram e incentivaram.

Ademais, agradeço a todos os professores que cruzaram meu caminho ao longo dessa jornada dentro da universidade, que se dedicaram a entregar o melhor ensino. Foi um privilégio contar com vocês e, também, aprender e fazer tantas trocas durante todos esses anos, mesmo que muitas delas tenham sido online, em consequência da pandemia. Por fim, agradeço a minha professora orientadora Daniela, que me auxiliou da melhor maneira, com todo o carinho e cuidado para que eu entregasse este trabalho da melhor maneira possível.

Por tudo o que aprendi, cresci e vivi até hoje, obrigada.

“1% melhor a cada dia”

*Gabriela Bahia (2024)*

## RESUMO

Gabriela Bahia é uma professora de educação física e influenciadora que em 2020 lançou um infoproduto, a plataforma de treinos físicos Crew. Hoje, com mais de 60 mil alunas inscritas na plataforma, de diferentes lugares do mundo, conquistou a posição de autoridade dentro do digital, sendo referência no mundo fitness. Por isso, este trabalho teve como objetivo geral entender como as estratégias de Marketing de Influência são operacionalizadas na comunicação de Gabriela Bahia e sua plataforma de treinos online chamada Crew. Para o embasamento do trabalho, como referências bibliográficas na área, trabalhamos com conceitos de Marketing Digital através do Kotler (2010, 2011, 2016), pesquisamos sobre Marketing de Influência baseado na autora Karhawi (2018) e para elucidar sobre os infoprodutos e o consumo digital trouxemos Torres (2009) entre outros. Para a metodologia trabalhamos com uma perspectiva Qualitativa e usamos o instrumento do questionário para o levantamento de dados. Por fim, compreendemos que a Gabriela Bahia é vista como uma autoridade no meio digital para a amostra pesquisada e empregou diferentes estratégias digitais. Como principais conclusões deste estudo indicamos a existência de uma comunidade forte e engajada a partir do Marketing de Influência, que a Gabriela conseguiu monetizar a sua vida através de um infoproduto e suas seguidoras não a seguem pelo seu momento de vida, mas sim por ela demonstrar ser quem é e pelo seu lifestyle apresentado em suas redes sociais.

**Palavras-chave:** Marketing de Influência; Influenciadores; Gabriela Bahia; Crew; Marketing Digital; Infoprodutos; Produtos digitais.

## ABSTRACT

Gabriela Bahia is a physical education teacher and digital influencer who launched an infoproduct, a platform dedicated to physical training called Crew, in 2020. Today, with over 60,000 students enrolled in the platform from different parts of the world, she has established herself as an authority in the digital space, becoming a reference in the fitness world. Therefore, this work aimed to understand how influencer marketing strategies are operationalized in the communication of Gabriela Bahia and her online training platform called Crew. For the foundation of this work, we referenced bibliographical sources in the area, working with digital marketing concepts through Kotler (2010, 2011, 2016). We researched influencer marketing based on the author Karhawi (2018) and brought in insights on info products and digital consumption from Torres (2009), among others. For the methodology, we employed a qualitative perspective and used questionnaires as a data collection tool. Finally, we understand that Gabriela Bahia is perceived as an authority in the digital realm by the sample surveyed and has employed different digital strategies. The main conclusions of this study indicate the existence of a strong and engaged community built through influencer marketing, that Gabriela has monetized her life through an info product, and that her followers are drawn to her not for her life circumstances but for her authenticity and the lifestyle she presents on her social networks.

**Keywords:** Influencer Marketing; Influencers; Gabriela Bahia; Crew; Digital Marketing; Info Products; Digital Products.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Plano de estratégia do Old Marketing.....	13
Figura 2 - Plano estratégico do Modern Marketing.....	14
Figura 3 - Relevância do Marketing de Influência em 7 anos.....	32
Figura 4 - O que influencia os consumidores? .....	33
Figura 5 - Destaques do Instagram da Gabriela Bahia .....	66



## LISTA DE QUADROS

Gráfico 1 - Gráfico representando quantas das entrevistadas são alunas da plataforma? .....	48
Gráfico 2 - Gráfico representando se as seguidoras, que responderam ao questionário, sempre fizeram atividade física.....	48
Gráfico 3 - Gráfico representando a média de idade das seguidoras, que responderam ao questionário .....	49
Gráfico 4 - Gráfico representando onde as seguidoras, que responderam ao questionário, moram .....	49
Gráfico 5 - Gráfico representando se as seguidoras que responderam ao questionário possuem filhos .....	50
Gráfico 6 - Gráfico representando como as seguidoras, que responderam ao questionário, conheceram a Gabriela Bahia .....	50
Gráfico 7 - Gráfico representando o quanto as seguidoras, que responderam ao questionário, acompanham o Instagram da Gabi Bahia .....	51
Gráfico 8 - Gráfico representando há quanto tempo as entrevistadas seguem a Gabi Bahia ...	51
Gráfico 9 - Gráfico representando há quanto tempo as alunas, que responderam ao questionário, treinam com a Gabriela Bahia .....	52
Gráfico 10 - Gráfico representando qual tipo de plano que as seguidoras e alunas, que responderam ao questionário, possuem na plataforma .....	52
Gráfico 11 - Gráfico representando o que as seguidoras, que responderam ao questionário, e que são alunas consomem mais na plataforma .....	53
Gráfico 12 - Gráfico representando quantas seguidoras, que responderam ao questionário, já fizeram compras na Crew Store.....	53
Gráfico 13 - Gráfico representando quantas seguidoras, que responderam ao questionário, já participaram do evento “Na Batida do Treino” .....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais estratégias de marketing .....	23
Quadro 2 - O Processo de Excelência Digital .....	24
Quadro 3 - Breve retomada das nomenclaturas anteriores a Influenciadores digitais.....	27
Quadro 4 - Gerações de consumidores .....	35
Quadro 5 - Ambientes em que o usuário está inserido .....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING .....</b>	<b>13</b>
<b>3 MARKETING DIGITAL E MARKETING DE INFLUÊNCIA.....</b>	<b>22</b>
3.1 CONTEXTUALIZANDO ESTRATÉGIAS DIGITAIS.....	23
<b>4 CONSUMO DIGITAL E INFOPRODUTOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 INFOPRODUTOS .....	39
<b>5 GABRIELA BAHIA E CREW .....</b>	<b>41</b>
<b>6 COMPREENDENDO A RELAÇÃO COM A GABRIELA BAHIA.....</b>	<b>46</b>
6.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS .....	46
6.2 OLHAR SOBRE A RELAÇÃO .....	47
6.3 ENTENDENDO A RELAÇÃO.....	54
<b>6.3.1 Momento Social.....</b>	<b>54</b>
<b>6.3.2 Estratégias de Marketing Digital .....</b>	<b>55</b>
<b>6.3.3 Tempo de Relação .....</b>	<b>59</b>
6.3.4.1 Afinidade com o estilo de vida/ lifestyle da Gabriela.....	61
6.3.4.2 Afinidade com a didática/ metodologia/ professora Gabriela Bahia .....	63
6.3.4.3 Inspiração e Corpo.....	64
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE A – TODAS AS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO FEITO AS SEGUIDORAS DA GABRIELA BAHIA .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE B – RESPOSTAS DAS PERGUNTAS ABERTAS .....</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Não é uma novidade que com o advento da internet a sociedade vem sofrendo transformações, e juntamente com elas, o mundo digital vem crescendo, mudando e se atualizando de forma alarmante. Com isso, o marketing digital vem apresentando mudanças constantes, que acontecem concomitantemente às mudanças da sociedade. Dessa forma, houve o surgimento do marketing de influência, uma nova estratégia de marketing que auxilia nas vendas dos produtos das marcas. Os influencers normalmente são pessoas com muitos seguidores e que, mais que isso, possuem um alto número de engajamento, conforme mencionou Faustino (2018). Ainda, essas pessoas compartilham do seu dia a dia, conforme afirmou Debord (1997, p. 13 apud Karhawi, 2018) “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

Dessa maneira, hoje em dia, como marketing de influência vem se tornando uma nova tendência de mercado, existe um investimento maior das marcas neste tipo de estratégia, além das redes sociais terem nos colocado em maior contato com essas pessoas que são famosas através da influência digital. Dessa maneira, houve um crescente aumento de influenciadores nos últimos 7 anos, de acordo com a pesquisa *Roi & Influência 2024*, realizada pelo site *youpix*. Contudo, com o crescimento do marketing digital, na internet, surgiu um novo produto que muitas vezes é vendido por influenciadores, ou pessoas se tornam influenciadores, pois vendem esses, chamados infoprodutos, que são os produtos digitais calcados em autoridades de conhecimento de uma pessoa específica ou grupo. Esses, de acordo com Pedro (2017 apud Costa; Silva, 2023) podem ser: *e-books* (livros digitais), *videoaulas*, *screencasts* (vídeo a partir da tela do computador), *audiobooks* (livros narrados em formato MP3), *podcasts* (gravações de áudio similar a programas de rádio) entre outros.

Os influenciadores, são pessoas públicas que usam das suas redes sociais para interagirem e se conectarem com outras pessoas, onde acabam influenciando-as desde opinião, mudança de hábitos ou mesmo compra de produtos. Esses, tornaram-se muito importantes, pois parecem “pessoas normais” que estão muito mais próximas do consumidor final, fugindo daquela ideia distante que temos das celebridades. Karhawi (2018) entende que essa cultura hoje da participação, foi trazida pelas tecnologias, principalmente através das redes sociais, e foi isso que tornou possível essa vasta produção de visibilidade, onde qualquer um pode compartilhar o que produz. Além disso, ela afirma que o público e o privado se fundiram e,

hoje, se algo não é visto, não é lembrado. Para explicar o fenômeno da influência, iremos trazer um pouco mais de teoria ao longo dos capítulos.

Por conseguinte, neste trabalho de pesquisa iremos explorar o nosso objeto de pesquisa que são as redes sociais e a plataforma de treinos físicos Crew (infoproduto) da influenciadora Gabriela Bahia, que foi lançada em 2020, durante a pandemia e hoje possui mais de 60 mil alunas, assinantes da plataforma, espalhadas pelo mundo. E para compreender melhor as questões relacionadas à influência, construímos uma amostra com seguidoras e alunas, para entender melhor esta relação - através de uma pesquisa de viés qualitativo feita com 53 seguidoras, tentamos perceber como funciona este processo.

Como justificativa do porquê decidimos falar sobre este tema, além de sermos alunas, treinarmos com a plataforma desde 2021 e sermos fãs, acompanhando a Gabriela Bahia através das suas redes sociais, também compreendemos que o marketing de influência é um tema muito atual, que vem ganhando cada vez mais visibilidade, tornando-se uma tendência na área da publicidade hoje. Ainda, hoje possuem poucos trabalhos de pesquisa relacionados a relação das “influenciadas” com a sua influenciadora e muitos voltados apenas à influenciadora. Portanto, entendemos que seria um viés interessante a se tratar, analisar uma amostra de alunas da Crew, para compreender esta relação.

Desta forma, o nosso problema de pesquisa é compreender qual o papel da Gabriela Bahia, no seu Instagram, frente ao processo de construção de influência no comportamento fitness e hábitos saudáveis de suas alunas? Para, então, compreender e tentar respondê-lo, temos como objetivo geral entender como as estratégias de marketing de influência são operacionalizadas na comunicação de Gabriela Bahia e sua plataforma de treinos online chamada Crew e como objetivos específicos elencamos os seguintes:

- a) Identificar as ações estratégicas que acompanham a história pessoal e de negócios de Gabriela Bahia e como podem ter relação com a noção de influência digital;
- b) Entender o perfil e a relação das seguidoras e alunas com a Gabriela Bahia;
- c) Compreender aspectos do marketing de influência pautado no momento de vida da Gabriela Bahia.

Para dar conta de todos os nossos objetivos, esse trabalho se divide em cinco capítulos, onde no primeiro contextualizamos um pouco da história do marketing, no segundo nos aprofundamos em marketing digital e marketing de influência, no terceiro explicamos sobre consumo digital e infoprodutos, no quarto explicamos quem é o nosso objeto de pesquisa, a Gabriela Bahia e sua plataforma de treinos físicos Crew, o quinto é o nosso capítulo de análise da pesquisa feita e, por fim, fazemos as nossas considerações finais.

## 2 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING

Antes mesmo de analisarmos e entendermos o que é o marketing digital, temos que entender para que serve o marketing tradicional e voltar um pouco mais no tempo (Gomes; Kury, 2013).

Entre as décadas de 60 e 70, as empresas obtiveram uma necessidade de estabelecer uma escala frente aos seus produtos, onde os consumidores não tinham o poder de escolha sobre esses. Foi, dessa maneira que se iniciou uma ideia de comercialização, que se transformou no início do Marketing 1.0 (Kawamura, 2015). Este, surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, era centrado no produto, na produção em escala, juntamente com mercadorias focadas em venda (era produzir mais para vender mais), sem focar em quem seria o consumidor, nas suas necessidades e muito menos se preocupar com matéria prima ou com a mão de obra baratas. Sem muitas opções e variedades, o consumidor aceitava e comprava o que lhe era oferecido. Kotler e Keller (2010, p. 3 apud Kawamura, 2015), afirmavam que o objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para que os produtos pudessem ter um preço mais baixo e, assim, serem adquiridos por um número maior de compradores.

Figura 1 - Plano de estratégia do Old Marketing



Fonte: Kury (2013)

Na Figura 1 temos o foco no produto, ele no centro, pois o marketing possuía todo esforço e energia voltado a ele, que naturalmente atenderia ao consumidor, pois não existia muita variedade dos produtos à disposição. Por isso, neste momento, o foco não era voltado ao consumidor.

Com as mudanças na sociedade, inicia-se, durante a década de 90, a Era da Informação, onde o marketing também passa por transformações. Assim, o marketing 2.0 é uma resposta ao aumento de empresas, um mercado com mais competitividade e variedade de um mesmo produto. Dessa maneira, o consumidor passa a ter mais informação e acesso a diferentes produtos, podendo ter um maior poder de escolha. Agora, o marketing passa a ter como foco o consumidor e suas satisfações emocionais. Dessa forma:

O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos (Kotler, 2010, p. 4 apud Kawamura, 2015).

Portanto, é neste momento que as publicidades deveriam destacar os seus produtos, informando os diferenciais e suas eficiências, para que, assim, conquistasse o consumidor, pois este estava mais informado, fazendo compras mais conscientes, pensando em satisfazer suas necessidades. Entretanto, o cliente ainda não entende todas as estratégias que são usadas para afetar a sua decisão de compra.

Aqui, temos o Modern Marketing:

Figura 2 - Plano estratégico do Modern Marketing



Fonte: Kury (2013)

Com algumas mudanças na sociedade, o marketing torna-se o inverso da Figura 1, ou seja, agora, na Figura 2, o produto segue sendo o foco do marketing, entretanto, os consumidores possuem um olhar mais crítico frente a eles, buscando por valores mais baixos, promoções e comparando marcas. Entretanto, vale salientar que apesar do consumidor ser o

foco, este ainda não está no centro, o produto segue ocupando tal lugar e o consumidor do lado de fora, o que veremos como mudança ao longo dos anos.

Agora, o consumidor começa a questionar e se preocupar com as escolhas dos produtos comprados. Portanto, Kotler e Keller (2010) entendem que:

A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem-informados podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas (Kotler; Keller., 2010, p. 4).

A partir de mais mudanças, onde a sociedade passou a ser mais conectada e o consumidor passou a interagir mais com a tecnologia, houve a necessidade do surgimento do marketing 3.0. Afirma Kotler que “na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores<sup>1</sup>.” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p. 5). O novo marketing torna-se focado em resolver todos os anseios do consumidor, é preciso incorporar o produto nas emoções do consumidor, não apenas a funcionalidade do produto. Esse, passa a se moldar às exigências do consumidor.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler, 2010 apud Gomes; Kury, 2013).

Kotler também compreende que:

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0, complementa o marketing emocional com o marketing de espírito humano (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p. 5).

Ainda:

Para dar conta de todas as mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo, expandiram o conceito e passaram a focar também nas emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p. 31).

---

<sup>1</sup> É a combinação das palavras “producer” e “consumer”, em português “produtor” e “consumidor”, ou seja, é aquele consumidor, que além de consumir, também produz. No caso dos influenciadores, eles produzem conteúdo, consumindo o mesmo.



Com o tempo surge então o marketing digital, tornando o processo de marketing de relacionamento mais complexo. Agora, muita coisa passa a ser online, utilizando a internet como um meio para as vendas e para as exposições de marcas. É através dessa que muitas empresas se utilizam para divulgar seus produtos e atrair clientes. Entretanto, é preciso se utilizar de uma estratégia, para que essas vendas aconteçam.

Por isso, hoje em dia, o conceito de marketing tem se tornado cada vez mais complexo. Como afirma Torres (2009, p. 66 apud Almeida; Silva; Novôa, 2017):

Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet e o ambiente digital não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas.

Drucker (1999) também afirma que um dos grandes desafios gerenciais hoje em dia é a necessidade de estar preparado para agir em um ambiente de mudanças constantes. As empresas devem ser receptivas às inovações, a todo o momento. Essas situações devem ser novas oportunidades, pois só assim garantirão sua sobrevivência no mercado atual.

A internet, desde seu surgimento, vem avançando e tornou-se um meio onde muita coisa acontece, onde tudo que é lançado é facilmente disseminado, virando um grande banco de informações e dados, tornando fácil a pesquisa e visualização de diferentes empresas e produtos. Dessa maneira, se tem um amplo leque na concorrência, que é rapidamente espalhada e divulgada na rede, deixando mais complexa a perspectiva do consumidor. Conforme Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), a eclosão da internet modificou, em um curto espaço de tempo, a maneira com que uma empresa se relaciona com seus clientes, no qual cada consumidor obtém maior poder de informação e expressão no contexto da internet. Kotler e Keller (2010) também afirmam que as redes sociais se tornaram um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela possibilita, com a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing.

Com isso, as empresas tiveram que inovar no seu marketing digital, transformando-o em algo mais estratégico, assim, se atualizando para que os conteúdos sejam atrativos aos clientes, entretendo-os e gerando esta conexão necessária, para que a sua marca seja desejada e escolhida entre tantas outras. Por isso, hoje em dia é necessário ter um diferencial. Assim, afirmou Cintra (2010, p. 2), “Essa nova tendência faz com que as publicidades estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles”.

Juntamente com o avanço da tecnologia, o marketing digital passou a demandar atualizações frequentes por parte das empresas, conquistando assim, através da internet, a fidelização dos seus clientes, tornando mais barato e fácil atingir o público, como afirmou Kotler (2009, p. 18) “à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade”. Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos. Quando o marketing começou a utilizar a internet, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e, então, surgiu o de marketing digital.

De acordo com Torres (2009, p. 27):

[...]com o foco migrando das mídias para as pessoas. As mídias passaram a ser um sujeito passivo em todo esse processo, e hoje buscam reinventar seus negócios para sobreviver, e a internet se transformou no elo criativo entre as pessoas. O foco do próprio consumidor deixou de ser as mídias e passou a ser as pessoas que tivessem informação útil e relevante para sua decisão de consumo. Com o foco nas pessoas, e não mais na mídia, hoje os consumidores estão mais interessados nas histórias de outros consumidores, em se relacionar com eles, e em ler o que outras pessoas comuns escrevem, criam ou produzem.

Dessa maneira, com a internet e o streaming as pessoas podem escolher o que e quando querem assistir e ouvir. As empresas e as pessoas que antes tinham de concentrar seus esforços de comunicação nas mídias tradicionais para atingir as pessoas, agora, ganham meios de se comunicar diretamente com os consumidores, Torres (2009, p. 27) reitera que “no universo digital, o foco está sempre nas pessoas, não na mídia”.

Com o avanço cada vez maior da tecnologia, a internet passou a transformar o mundo constantemente, o que conseqüentemente gerou mudanças no marketing digital, que foi diretamente impactado. Como analisou Torres (2009, p. 30):

O consumidor mudou definitivamente o seu comportamento de compra, e passou a ter um arsenal de ferramentas de busca, comparação, análise e decisão que influenciam diretamente no seu negócio e podem determinar a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto ou serviço.

Passamos então a compreender o marketing 4.0. Este, se trata do cliente no centro, onde, através de canais digitais, as empresas devem encontrar novas artimanhas para se posicionarem no mercado. É neste momento, que as empresas combinam o online e offline, para tornarem-se ainda mais próximas dos seus consumidores. O marketing vira um aliado das pessoas, através

da sua “conectividade” e fortalece o relacionamento dos clientes (Castro *et al.*, 2017). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 26):

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp.

Dessa maneira, os consumidores se unem em “comunidades” e se defendem de marcas ruins. Assim:

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016).

E juntamente com a difusão da internet, isso facilitou, possuindo até mesmo plataformas para essa divulgação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 28) complementam:

A conectividade móvel permite aos consumidores acessarem a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.

Então, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 29) seguem afirmando que:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

Em função disso, abre-se cada vez mais espaço para os influenciadores que ocupam este lugar de proximidade com o consumidor, como veremos mais afundo no próximo capítulo.

Com a tecnologia e os muitos meios que o público possui hoje para estudar sobre sua compra e para se distrair facilmente, o profissional de marketing possui duas grandes dificuldades, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 43-44):

O desafio para os profissionais de marketing avançarem é duplo. Primeiro, eles precisam conquistar a atenção dos consumidores. Seria difícil para um gerente de marca fazer um consumidor assistir a um anúncio de 30 segundos até o fim e para um vendedor envolver um cliente em uma abordagem direta de venda de 30 segundos. No futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de marca. A atenção do consumidor será escassa. Assim, somente marcas com fatores UAU! (a expressão de satisfação máxima de um cliente) serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles. A segunda questão é que os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controle sobre o resultado. Esses profissionais precisam se certificar de que, quando consumidores consultarem outros sobre uma marca, haverá defensores fiéis que farão a decisão pender a favor dela.

Ainda, é importante tornar o consumidor um “fiel”, pois é ele que indicará a marca ou produto, como já dizia Kotler. Portanto, podemos dividir os consumidores em 3 nichos, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 45):

Promotores – que recomendam a marca;  
 Passivos - que são neutros;  
 Detratores – que dificilmente recomendarão a marca;

É então, após a pandemia, em 2021 que Kotler entende que novamente o marketing precisa se atualizar, frente as mudanças do mundo. É preciso inovar através do marketing 5.0. Neste, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, entendem que os desenfreios avanços tecnológicos e as mudanças de modelos de negócios, necessitam de um marketing mais inovador (Pimentel, 2021).

Considera-se que, mesmo com muitas pessoas e empresas conectadas através do mundo digital, ainda possuem muitos abismos neste, e é preciso que o profissional de marketing entenda isso, para poder alcançar todos estes nichos. Além disso, possuímos uma realidade de tecnologia avançada, como as inteligências artificiais, por exemplo, e é necessário que os profissionais de marketing usufruam disso a seu favor.

Com a passagem da pandemia, o meio digital se reinventou e é a partir disso que o Marketing 5.0 surgiu. Como define Kotler no livro Marketing 5.0, “por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler, 2021, p. 16).

Apesar do avanço tecnológico, Kotler (2021, p. 19) explica que:

É importante ter em mente que a humanidade deve continuar sendo o foco central do Marketing 5.0. A tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O objetivo é criar uma nova experiência do cliente (CX, do inglês Customer Experience) isenta de atrito e convincente.

Mas Kotler deixa claro, que nenhuma máquina entende tão bem o ser humano, quanto um humano. Portanto, seria um marketing de conteúdo focado no cliente, que se apoia nas estratégias de IA personalizando ainda mais as experiências para a era digital.

Por fim, Kotler lançou, em dezembro de 2023, o marketing 6.0. Neste, afirma que a tecnologia segue avançando drasticamente e os consumidores tornando-se mais amadurecidos e mais exigentes. Portanto as marcas precisam se reinventar, para que o público seja mais ativo. O livro traz muito a ideia de imersão, o marketing imersivo e as experiências imersivas, como os consumidores podem “viver a marca”, sem ser apenas a visão e a audição, mas os outros sentidos (Oliveira, 2024).

Portanto, depois de tudo o que vimos neste capítulo, analisando o que Kotler, Torres, Kury, e outros autores explicam sobre marketing, temos um panorama um pouco maior sobre a história desse. Primeiramente, que iniciou muito focado no produto e o consumidor apenas comprava o que lhe era oferecido, pois não existiam muitas marcas de um mesmo produto. Com o passar dos anos, novas opções sobre esses foram sendo oferecidas aos consumidores, que puderam aumentar o seu critério, ganhando assim, poder de escolha sobre marcas. Entretanto, novas demandas com as interações nas redes sociais e a tecnologia, tornaram necessário que pensemos no consumidor, no seu consumo da marca e no dos amigos e conhecidos - marketing de relacionamento. E então, quando a internet vira um meio de compra e venda, além de contato entre os consumidores, surge o marketing digital. Nesse, se o vendedor não possuir uma estratégia, pode ser facilmente esquecido, pois são muitas informações imediatas, com muita concorrência a todo segundo.

Essas mudanças, transformaram o mercado e hoje as pessoas se interessam muito mais pelas histórias contadas pelos consumidores e em se relacionar e entender eles do que acreditar no marketing feito pela empresa apenas. Além disso, com as redes sociais, as empresas conseguem se comunicar diretamente com o consumidor, e não apenas através das mídias tradicionais. Por isso, o marketing uniu todos os meios, para uma comunicação muito mais conectada, transformando-se em um marketing horizontal.

É neste momento, com o marketing digital consolidado, onde já compreendemos sua devida importância para a venda de uma marca, tornando-a relevante e com uma visibilidade mundial, em que as influenciadoras entram como precursoras em um movimento, onde os

consumidores se aliam a elas, para comprar certos produtos. Assim, estas auxiliam em muitas vendas de diferentes marcas. No próximo capítulo, vamos aprofundar mais sobre a relevância dessas influencers para a venda e confiança ainda maior dos consumidores frente as diferentes marcas que estão à disposição no mercado.

### 3 MARKETING DIGITAL E MARKETING DE INFLUÊNCIA

Como vimos no capítulo anterior, juntamente com o avanço das tecnologias e com as mudanças na sociedade, o marketing acompanha esse processo e renova-se. E agora, vamos aprofundar um pouco mais a questão do marketing digital e do marketing de influência. Para isso, precisamos ter em mente o que é um influenciador. De acordo com Lincoln (2016 apud Prado; Frogeri, 2017) os influenciadores digitais são as pessoas consideradas influentes no mundo digital, capazes de estimular a mentalidade e afetar as decisões do público através da autenticidade, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos. Ao longo do capítulo, irei me aprofundar mais nessas definições.

Hoje em dia, para vender um produto é necessário pensar no consumidor final, não somente nele, mas na experiência que será gerada. Além disso, já sabemos que é de fácil acesso, encontrar a repercussão do produto na internet, pois as comunidades conversam e indicam, apontam defeitos ou elogios. Assim, os consumidores, confiam muito mais no que os outros estão falando sobre o produto, do que apenas na publicidade feita pela marca, pois estão usando a internet muito mais como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Dessa maneira, iniciou-se um grande movimento de pessoas sendo contratadas pelas marcas para fazerem publicidades, mostrarem que usam determinado produto ou serviço, afinal, as marcas devem estar onde estão os consumidores.

Como afirmou Menezes (2018 apud Perdigão, 2019) o surgimento desta nova era digital levou as empresas a repensarem as suas estratégias de marketing para que pudessem continuar a ser competitivas Faustino (2018) cita algumas das estratégias de marketing que são: marketing de conteúdo (*blog*, vídeo, *ebooks* e outros materiais), SEO e SEM, marketing nas mídias sociais, aplicativos de mensagens, *e-mail marketing*, geração de *leads*, PPC (*pay-per-click*: anúncios Facebook, Instagram, Messenger, Google e Youtube, LinkedIn Ads), marketing de afiliados, CRO (otimização da conversão), medição de resultados e Analytics, influenciadores digitais, entretanto, iremos nos aprofundar nos mais relevantes para essa pesquisa:

Quadro 1 - Principais estratégias de marketing

Marketing de Conteúdo	Objetivo de despertar o interesse do seu produto ou serviço através do conteúdo, podendo ter como objetivo: vender, educar ou informar. É através desse, que você poderá gerar interesse no seu cliente e uma possível fidelização do mesmo.
Marketing nas Redes Sociais	Estar presente nas redes sociais é fundamental, entretanto, nem todas podem ser úteis para o seu negócio, é preferível estar em uma, do que ter uma conta em todas, mas não ser expressiva o suficiente. Portanto, é preciso ter uma estratégia nas redes sociais.
Influenciadores Digitais	Pessoas com muitos seguidores com capacidade de influenciar nas decisões de compra de outros. Essas possuem nichos e podem trabalhar diretamente com marcas, geram autoridade e podem indicar produtos. O nível de engajamento dessas pessoas, além do número de seguidores, é muito importante. O trabalho dele é construir autoridade e relevância para a marca, associando seu nome ao produto. Além disso, muitas vezes está nos stories o real valor dos influenciadores.

Fonte: Adaptado de Faustino (2018)

### 3.1 CONTEXTUALIZANDO ESTRATÉGIAS DIGITAIS

De acordo com Torres (2009) existem 3 grandes estratégias, as de marketing digital que focam no consumidor, as estratégias de engajamento digital que estão ligadas aos influenciadores e as estratégias de empoderamento digital que estão ligados ao especialista. Vamos primeiro falar das estratégias de marketing, de acordo com Torres (2009, p. 93):

São focadas em atender às necessidades do consumidor, estabelecendo e fortalecendo seu relacionamento com a marca, criando fãs da marca, e contribuindo diretamente para os objetivos comerciais, de marketing e vendas da empresa.

Segundo, temos as estratégias de engajamento, que são focadas no mercado e nos influenciadores, são elas que, de acordo com Torres (2009) estabelecem a presença da empresa nas mídias sociais, sempre com o monitoramento para avaliar como está o andamento, com comunicação institucional e gerenciamento de crises. Com os influenciadores hoje em dia, Torres (2009, p. 93- 94) explica:

O mercado e os influenciadores são hoje em dia bastante influenciados pelas mídias sociais, um tuite, um post ou um boato pode afetar seu negócio de uma forma muito positiva ou negativa. Se a informação que circula é positiva e beneficia seu negócio, você pode potencializá-la, de forma que ela se propague com mais facilidade. Entretanto, se o que circula afeta negativamente sua empresa, você deve contrapor a informação e facilitar meios para minimizar o impacto no seu negócio. Tudo isso se faz com um planejamento de estratégias de monitoramento das redes e mídias sociais, e com um plano de comunicação empresarial online, que permita a sua empresa estar bem-informada e ter capacidade de reação e de interação com o mercado. Além disso, o planejamento estratégico é fundamental para a chamada gestão de crises de comunicação.

Depois de elencarmos os tipos de estratégias, Torres (2009) esclarece um Processo de Excelência Digital, confira o quadro abaixo:



Quadro 2 - O Processo de Excelência Digital

Competitividade	Melhores práticas	Excelência digital
Alinhamento aos concorrentes	Alinhamento ao mercado digital	Melhoria contínua e inovação

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 98)

Dessa maneira, respeitando este processo de alinhamento de curto, médio e longo prazo, de acordo com Torres, a empresa alcançará uma excelência digital. Como Torres (2009, p. 98-99) explicou:

- Competitividade: É um processo de curto prazo, que adequa constantemente a identidade digital da empresa ao nível do mercado e dos concorrentes.
- Melhores práticas: É um processo de médio prazo que busca criar vantagens competitivas, alinhando as estratégias digitais com as melhores práticas do mercado.
- Excelência digital: É um processo de longo prazo que busca criar estruturas orgânicas de atuação e melhoria contínua das estratégias digitais.

Essa questão de a competitividade fazer parte das estratégias digitais é muito importante, o teórico Kotler (2010 apud Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017) já dizia que:

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornaram mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade do marketing ser cada vez mais eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

De acordo com um estudo da Comscore publicado na Forbes, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Além disso, o Instagram está entre as plataformas mais acessadas, com um alcance de 81,4%. A pesquisa mostrou também, que é a rede com maior volatilidade em ações e se mantém como a plataforma com o maior *share* de ações e comentários entre marcas e *publishers*.

Muito disso se deve aos influenciadores, como mostrou a pesquisa (Pacete, 2023):

A análise da Comscore também revela que o engajamento de conteúdos promovidos por influenciadores segue alto. Esses criadores somaram 22,3 bilhões de ações em 2022, representando 59% do total de engajamento e 9% do total de conteúdos publicados no ano. A análise da Comscore também revela que o engajamento de conteúdos promovidos por influenciadores segue alto. Esses criadores somaram 22,3 bilhões de ações em 2022, representando 59% do total de engajamento e 9% do total de conteúdos publicados no ano.

De acordo com Gouveia (2022), o marketing de influência é uma estratégia de marketing digital, onde é envolvida a parceria entre a marca e os produtos de conteúdo independentes com influência dos influenciadores digitais. Ainda, segundo Gouveia (2022), o marketing de influência pode ser uma boa estratégia para as marcas porque aumenta a sua visibilidade,

consegue novos públicos, melhora a credibilidade da marca no mercado. O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as marcas aumenta a confiança dos consumidores no produto e aumenta as vendas da marca.

Entretanto, com essas mudanças, de acordo com Jenkins (2009) “A relação entre consumidor e marca passou a ter um meio mediador que rompe as barreiras de espaço e tempo, o que acabou por originar uma nova cultura digital caracterizada pela ruptura do processo comunicacional, uma vez que o consumidor, para além de receptor, passa a ser também um emissor”. Assim, de maneira a influenciar o comportamento do consumidor, os influenciadores digitais, devem ser responsáveis por criar estímulos, que levam o consumidor a adquirir o produto/serviço, incluindo a personalidade, o ambiente e as crenças (Bertoncello; Crescitelli, 2009).

Ainda, de acordo com Silva e Tassarolo (2016) os influenciadores são indivíduos que tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais, influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Por isso, esse pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento, tanto na internet, quanto na vida real de seus seguidores. Além disso, para Gomes e Gomes (2017), podemos classificá-los como indivíduos que conseguem: engajar, envolver seus espectadores e até impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

Adolpho (2011) afirma que, diferente das celebridades que ficam distantes dos fãs, os influenciadores digitais conseguem transmitir representatividade e autenticidade e, assim, conseguem manter-se próximos em relação aos seus seguidores.

Além disso, o marketing de influência é considerado um método ligado ao *Worth Of Mounth Marketing*, estando assim, ligada a uma estratégia do boca-a-boca. Para o uso desta, é preciso compreender quem são os líderes de opinião ou influenciadores, que exercem certa influência sobre um certo nicho de pessoas (Pitz; Kohler; Esch, 2018; Katz; Lazarsfeld, 1955 apud Aguilar, 2019). São, normalmente, pessoas muito reconhecidas e especialistas dentro de determinada área ou comunidade que se tornam influenciadores digitais. De acordo com Torres (2009, p. 89):

Influenciadores possuem: o papel quando publica sobre um tema ou mercado, ou quando é associado ou concorrente de um negócio. Nesse papel, você tem interesse direto no tema, mercado, ou negócio, e, portanto, suas ações têm impacto direto nele. Sua motivação é manter sua influência na sua atividade, especialidade ou mercado, e, portanto, está sempre buscando informações e análises sobre marcas e empresas do setor.

Como complemento desta ideia, Silva e Tessarolo (2016) afirmam que essas “personalidades digitais” possuem o poder de influenciar pessoas a usar determinadas marcas ou produtos iguais aos dessas, direcionando, dessa forma, as decisões de compra dessa nova geração de consumidores. Por sua vez, Adolpho (2011) argumenta que para a marca, é de extrema importância encontrar um influenciador do seu segmento de mercado, com alto índice de agregação. Assim, o influenciador atingirá um público bem segmentado e, conseqüentemente, a marca atinge diretamente seus consumidores, seu público-alvo, demonstrando a relevância do trabalho dessas pessoas. Portanto, a voz dos influenciadores é considerada a voz de confiança para o público, mais eficaz e orgânica que uma marca pode ter (Pareesh, 2015 apud Bladow, 2018 apud Aguilár, 2019).

Dessa forma, de acordo com Gouveia (2022) o trabalho do influenciador é baseado em criar conteúdos para um determinado público-alvo e divulgá-los nas suas redes, conquistando assim o poder de influência sobre seus seguidores. Além disso, segundo Faria e Marinho (2017) a sensação de proximidade do seu público, transmitida pelo influenciador, expande ainda mais a sua influência. Por isso, para as marcas, a vantagem de contratar um influenciador é que o feedback dos consumidores se torna instantâneo. Ainda, complementando o que foi dito, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros” e segundo Allen (2017, p. 19 apud Assis; Ferreira, 2019) a influência “faz com que outras pessoas mudem seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamento”.

Para Matos (2018 apud Assis; Ferreira, 2019) “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”. É uma marca dos influencers utilizarem suas redes para expor suas opiniões e seu cotidiano de maneira autêntica- quanto mais expuserem, melhor, pois isso transmite muita confiança aos seus seguidores, gerando mais “proximidade”. Gomes (2018 apud Assis; Ferreira, 2019) afirma então que: “Por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação”. Ainda, sobre essas personalidades influentes, segundo Kotler (2017, p. 441):

A conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que os outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca.

Uma autora referência no país sobre a questão de influenciadores é a Issaaf Karhawi que fez a tese “De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira” dedicada ao assunto. Esta é super relevante para a compreensão da mudança dos processos de produção de conteúdo e a profissionalização dessas pessoas dentro da internet, analisando esta trajetória “de blogueira a influenciadora”. Por isso, ainda neste capítulo, citaremos alguns autores que são referência a partir das quais a autora constrói o seu olhar analítico sobre o fenômeno. Portanto, retomaremos alguns desses autores a partir do trabalho de Karhawi que compreendemos serem importantes para essa análise.

A autora menciona a diferença de nomenclaturas, ao longo dos anos, de acordo com as mudanças sociais e de redes sociais. Por isso, no início chamávamos de “Blogueiros” o que hoje chamamos de “Influenciadores”. Abaixo, colocamos um quadro, para esclarecer essa mudança e porque dela:

Quadro 3 - Breve retomada das nomenclaturas anteriores a Influenciadores digitais

<p>Blogueiros (Bloggers) Entre 1999-2000 iniciou</p>	<p>Os blogs foram apropriados como diários virtuais; Mesmo tendo diferentes usos, todos os blogueiros usam muito da pessoalidade; Os blogs são pessoais, marcados pela voz do autor; São espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais, ou podem não ser; São vistos como veículos de comunicação, muitas vezes, credenciados por leitores; Os blogs temáticos são ligados ao entretenimento, como: moda, beleza, viagens, livros, casamento, paternidade, entre outros. O termo “blogueiro” por si só, define a profissão, sem precisar de um complemento;</p>
<p>Vlogueiros (Vloggers) Início de 2010</p>	<p>O Youtube foi fundado em 2005, com a intenção de: “criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (Carlón, 2013, p. 109); os arquivos eram pesados para e-mail e os blogs não ofereciam ferramentas para essa hospedagem; no Brasil, os primeiros vloggers surgiram em 2010; PC Siqueira, um dos pioneiros na produção de conteúdo brasileiro no Youtube, era também chamado de “videoblogueiro” e também de “blogueiro”; este termo foi também substituído por “youtuber” ao longo dos anos.</p>
<p>Formadores de opinião</p>	<p>Em uma matéria da revista Glamour, em agosto de 2012, as blogueiras de moda foram chamadas de “formadoras de opinião com F maiúsculo”; ao tratar de blogueiros, muitas vezes se usava o termo “formadores de opinião”; “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs” (Hinerasky, 2012, p. 18); “formadores de preferência de grupos sociais significativos” (Hinerasky, 2012, p. 51); existem os formadores de opinião “verticais”, que possuem acesso a muitas pessoas e usam disso, para comunicar e implementar ideias na maioria da população, como emissoras de TV, e os “horizontais”, que possuem um “traço de personalidade” que os torna formadores de opinião, com um nível de informação acima da média do seu grupo, dicas que compartilham em seus blogs e vídeos, por exemplo.</p>
<p>Influenciadores (Digital Influencer) A partir de 2015</p>	<p>O termo passou a ser usado em 2015 no Brasil. A entrada de novas plataformas e aplicativos que não o blog ou o Youtube, tornou necessário um novo nome. “Quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela” – blogueiro de moda, Kadu Dantas, julho 2015. Além disso, no escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo (Karhawi, 2018, p. 54)</p>

Fonte: Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Adaptado de Issaaf Karhawi (2018)

Portanto, houve uma evolução desta nomenclatura, na medida em que foram surgindo novas plataformas, não somente isso, mas também a mudança na relação dessas pessoas com o seu público e vice-versa, e no papel que esses influencers ocupam dentro da vida dessas pessoas atualmente. Portanto, houve essa adaptação em que, conseqüentemente, houve a mudança de nomenclatura, chegando no atual “influenciadores”. Vale ressaltar, que Karhawi explica que

nem sempre esses produtores de conteúdo se veem como influenciadores e que, as diferentes plataformas e a diferenças de uso de cada um nessas, reflete também no posicionamento dos produtores de conteúdo. Ainda, um termo não exclui o outro, são definições já existentes, mesmo que façam referência às plataformas e aos momentos diferentes. Por isso, essas mudanças refletem em práticas e alterações do mercado, onde estão inseridos os Influenciadores, “O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (Foucault, 2014 apud Karhawi, 2018).

De acordo com Debord (1997, p. 13 apud Karhawi, 2018) “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. A partir desta fala, Issaaf Karhawi (2018) analisa que as relações sociais passaram a ser medidas através de imagens e isso não significa, que a sociedade do espetáculo, mencionada por Debord, seja um conjunto de imagens, mas que, dessa forma, o autêntico tornou-se ilusão, representação e aparência.

Além disso, Thompson (2008, p. 20 apud Karhawi, 2018) analisa a visibilidade midiática como livre de traços espaciais e temporais do momento, ele ainda complementa que “a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar “simultaneidade desespacializada” (Thompson, 2008, p. 23 apud Karhawi, 2018). Neste momento, Issaaf Karhawi menciona que em qualquer momento, em tempo real, qualquer um pode ser ouvido e se fazer presente, independente da distância. E, é então, que a pessoa se torna responsável pela produção da sua visibilidade, onde a internet facilita tal processo, oferecendo ferramentas em que o indivíduo possa produzir a sua visibilidade. O sujeito torna-se, assim, ao mesmo tempo mais autônomo e mais sujeito a vigilância (Bruno, 2013 apud Karhawi, 2018). Tudo isso, confunde o público e o privado, fazendo com que a exibição da intimidade seja constante, juntamente com a vigilância. De acordo com Sibilia (2018, p. 111-112 apud Karhawi, 2018):

Tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios, e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, e preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista.

Complementando Sibilia e Bruno (2013, p. 69 apud Karhawi, 2018) afirma que “sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer pelo outro”. Karhawi (2018), também entende que essa visibilidade midiática se transforma em uma conexão entre o público e o privado, onde, quando algo não é visto midiaticamente, ele não existe. Isso acontece, porque “a onipresença dos meios de comunicação de massa como mediação necessária da realidade social, política, econômica, cultural nos habilitou a uma forma de existência que é intimamente dependente da sua visibilidade midiática” (Bruno, 2013, p. 76 apud Karhawi, 2018).

Portanto, conclui Karhawi (2018, p. 53):

é por isso que expor a sua rotina, sua selfie, seu almoço e o look do dia no Instagram é sinal de um indivíduo que, apesar da falta de padrões, conseguiu encontrar um caminho para seu próprio eu, decifrou seu ideal de ego. Se as trajetórias individuais foram privatizadas, é sinal de sucesso aquele que consegue a partir da mediação de imagens espetacularizar sua vida, mostrar que adequou bem: um eu realizado automaticamente precisa ser reconhecido [...] é para esse indivíduo que se oferece a visibilidade midiática e todas as mídias sociais digitais e aplicativos que nos permitam mostrar-nos a nós mesmos e aos outros [...] é nesse contexto social que abraça uma figura midiática como a blogueira [...] as blogueiras de moda deram certo nesse momento histórico graças a uma reunião de características sociais que permitiram esse acontecimento.

Issaaf Karhawi (2018) questiona em sua tese sobre quem seriam esses participantes dessa cultura? E, Shirky (2011, p. 26 apud Karhawi, 2018) reitera o seguinte:

Todos nós. Participar não é, exclusivamente, criar conteúdo. Toda vez que logamos em nosso perfil no Facebook e escolhemos curtir a página de um jornal ou de um canal de TV, compartilhar uma notícia ou uma imagem de gatinhos, clicar em um post pago; em todas essas atividades corriqueiras, estamos participando e redefinindo os fluxos midiáticos. Participar é fazer-se presente e é também participar de forma mais efetiva na construção de um blog de notícias, por exemplo, na concepção de paródias e remakes no Youtube, criação de memes. Essa proatividade mostra que “[...] o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia”.

É, então, que a autora explica que não é apenas a cultura de participação que movimentou a mídia tradicional a um novo cenário, em que se tornou necessário se reinventar, mas que, a convergência dessas mídias também contribuiu para tal. Jenkins (2009 apud Karhawi, 2018) já afirmava que “a convergência midiática é definida pelo fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas e pelo trabalho cada vez mais colaborativo entre diversos mercados midiáticos”. Dessa maneira, entende-se um novo tipo de perfil, onde “os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 47 apud Karhawi, 2018). Portanto, para Jenkins, Green e Ford (2014) os públicos se fazem presentes, quando se modelam aos fluxos das mídias. E Issaaf Karhawi

(2018) compreende que essa cultura de participação, trazida pelas tecnologias, principalmente pelas mídias sociais digitais, tornou mais possível essa produção com mais visibilidade, onde um amador pode compartilhar o que produz. E, em contrapartida, as mídias tradicionais passaram por uma crise de identidade, onde não sabiam se deveriam entrar para o mundo digital, ou não, se era uma boa criar páginas no Facebook, criar um perfil no Twitter ou se seus jornalistas poderiam assinar blogs. É neste momento, que as mídias tradicionais estão na dúvida, se abrem um novo espaço e os blogs começam a preencher este vazio.

De acordo com Recuero (apud Karhawi, 2018), que estudou mais de 48 weblogs entre 2007 e 2008, “as motivações para se manter um blog, de acordo com sua amostra, eram criar um espaço pessoal; gerar interação social; compartilhar conhecimento; gerar autoridade e gerar popularidade.” Recuero (2013 apud Karhawi, 2018) também afirma que “a interação é a chave para a construção de comunidades – é possível os blogs por conta do 1) espaço para comentários e 2) relacionamento entre blogueiros”.

Karhawi (2018) cita, a partir da pesquisa de Bon (2015), que organizou as principais temáticas nos comentários de blogs, para compreendê-las, categorizou-as em 5: expressões de afeto, insatisfação, construção participativa dos blogs, dúvida e compartilhamento de informações. Além disso, Bon (2015) analisou as respostas das blogueiras nos comentários, compreendendo que os leitores conversam entre si e que há a possibilidade de forjar uma intimidade com as blogueiras. Issaaf (2018, p. 124) então complementa que:

a inspiração vem como resultado da importância que a blogueira ou o blog tem na vida pessoal da leitora. Com uma temática bastante similar a dos comentários de agradecimento, as leitoras falam como a blogueira lhe inspirou a se maquiar, por exemplo.

Orlandi (2012, p. 42 apud Karhawi, 2018) também afirma que “É na troca com o outro que o discurso se define e os sentidos não estão nas palavras elas mesmas estão aquém e além delas”. A autora, então, compreende que as leitoras não estão forjando uma intimidade, pois há um espaço que permite essa troca, essa relação. Se pressupõe que os blogs são espaços pessoais e abertos aos comentários, refletindo em uma relação mais calorosa pelas leitoras. Karhawi (2018, p. 125) segue a linha de raciocínio mencionando que:

construir reputação na rede – independente da escolha discursiva, pelo viés da personalidade ou da expertise, por exemplo – é resultado de um trabalho diário, de legitimação não apenas da prática, mas de um gênero discursivo, uma condição de produção de um discurso, uma formação discursiva que define quais serão as regras norteadoras daquele espaço.

Sobre a audiência, a autora afirma que: “a popularidade não é medida qualitativamente; é a quantidade de conexões estabelecidas por um nó que a definem, ou seja, o tamanho de sua audiência.” Além disso, muito próximo à reputação, temos a autoridade, por isso, Recuero (2010 apud Karhawi, 2018) explica que essa se manifesta através de muita conversa e difusão de informação nas redes sociais. Portanto, não é apenas a visibilidade que torna o indivíduo uma autoridade, mas, claro, é uma medida que contribui no entendimento de influência, de uma pessoa em relação a sua rede, além da análise dos demais, sobre sua reputação. Dessa forma, se autoridade é um valor, temos que construir uma reputação em cima de um conteúdo.

Por fim, Issaaf Karhawi (2018, p. 113) afirma que:

aquilo que as blogueiras produzem na rede – tanto conteúdo, quanto sua “identidade” – exige legitimação. O processo de legitimação só é possível a partir da apreensão dos valores embutidos na interação social com os outros. Nota-se, assim, que ao serem legitimadas pela audiência e pelos pares, as blogueiras geram um valor de autoridade. Isso porque a reputação das blogueiras é construída a partir daquilo que elas sabem sobre moda e beleza e compartilham em suas redes. Por obra da especificidade dos temas tratados, tornar-se autoridade no assunto – ainda que no ambiente digital – é resultado do processo.

Karhawi menciona que de acordo com Foucault (2014 apud Karhawi, 2018) “O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo” e, por isso, ela entende que essas mudanças que acontecem, alteram o mercado em que os influenciadores estão refletindo em mais dinamicidade e fluidez e, também, nas relações, no poder de influência sobre a mídia tradicional. Por isso que “Influenciador” deixa de ser apenas um nome, pois reflete seus atos.

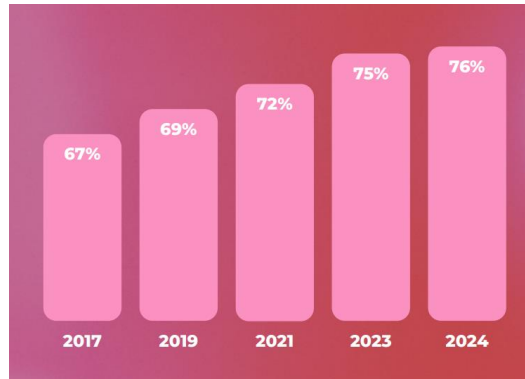
Finalmente, de acordo com a pesquisa Roi & Influência 2024 (Youpix, 2024), feita através do Youpix que é uma referência na consultoria de negócios para Creator Economy, analisando os dados dos co-realizadores: a Magalu (empresa de varejo que possui lojas físicas e e-commerce) e a empresa Hotmart (plataforma digital que comercializa conteúdos digitais), “não há respostas ou receitas prontas para construir influência e pensar na comunicação da marca como um Creator pensaria. A busca é sempre pelo aprimoramento do conteúdo nativo com as melhores práticas possíveis e desenvolvendo metodologias a partir das métricas e dados”. Ainda, “Plataformas como Instagram e TikTok continuam sendo as mais procuradas para campanhas com influenciadores”.

A pesquisa também mostrou um destaque na valorização da autenticidade e naturalidade no conteúdo: “76% das marcas preferem deixar o influenciador como principal responsável pelo processo criativo, reforçando a importância da autenticidade nas campanhas.” Além disso,



a pesquisa destacou que durante 7 anos consecutivos, o marketing de influência cresceu em termos de relevância, e que 47% desses consideram essa parte central da estratégia, conforme gráfico abaixo:

Figura 3 - Relevância do Marketing de Influência em 7 anos



Fonte: Youpix (2024)

Na imagem acima, vemos este aumento crescente, durante 7 anos consecutivos, do marketing de influência dentro dos planos de comunicação.

Além disso, 6 em cada 10 pessoas consideraram os influenciadores indispensáveis e 55% das empresas fazem investimentos de até 300 mil em seus planos de campanha, considerando que os influenciadores são essenciais para essas.

Portanto, mensurar resultados é crucial para a estruturação do marketing de influência, a pesquisa mostrou que: “88% das empresas definem as métricas antes do início da campanha, e 75% comparam resultados entre diferentes ações de influência. No entanto, ainda há um foco maior nas métricas de performance do conteúdo do que nos resultados diretamente associados aos negócios.” Além disso, Instagram com 97% de procura e TikTok com 59% estão no topo como as plataformas mais procuradas para campanhas de influenciadores, aquelas que possuem a possibilidade de vídeos rápidos. A pesquisa também apontou pela necessidade de que as publicidades tenham mais “autenticidade, naturalidade, edições bem-feitas, mas sem muitos efeitos”. Ainda, questionaram o que influenciava os consumidores a comprarem tal produto. Vamos analisar abaixo:

Figura 4 - O que influencia os consumidores?



Fonte: Youpix (2024)

A imagem acima mostra que, depois de ver um influenciador falar de um produto, 67% das pessoas pesquisam ele antes de comprar, 42% guardam o nome da loja para comprar depois, 32% compra diretamente pelo link do influenciador, 27% vai até a loja física e 16% compra no instante em que vê a publicação dele. Portanto, vejam a relevância que esse tipo de marketing não tem, agregando muito as marcas.

Dessa maneira, conclui a pesquisa, é necessário que não apenas o engajamento e o alcance sejam métricas de sucesso, mas é necessário “avaliar impactos para além da dimensão do conteúdo” focando, assim, nos resultados a partir do objetivo estabelecido anteriormente.

Portanto, como vimos neste capítulo, teóricos como Adolpho, Allen, Torres, Silva e Tessarolo, Kotler entre outros, reforçam a importância de um influenciador na venda de uma marca, visto que este auxilia na confiança dos consumidores, pois consegue transmitir proximidade e realidade nas suas falas. Além disso, um influenciador não influencia apenas na compra de algo, mas pode mudar hábitos e opiniões dos seus fãs. Por isso, o marketing de influências tornou-se uma ótima estratégia, pois aumenta a visibilidade da marca, atingindo novos públicos e melhorando a credibilidade dela no mercado, além da pesquisa do site Youpix ter demonstrado que em média 16% dos consumidores fazem a compra na hora em que veem o produto sendo divulgado por eles. Dessa maneira, a venda de um produto pode aumentar consideravelmente, quando se tem uma influencer falando ou mostrando ele no seu dia a dia, juntamente com a sua opinião.

Além disso, como afirma Issaaf Karhawi (2018, p. 126), as influenciadoras não forçam uma intimidade, "é resultado de um trabalho diário, de legitimação não apenas da prática, mas de um gênero discursivo, uma condição de produção de um discurso, uma formação discursiva que define quais serão as regras norteadoras daquele espaço". Portanto, torna muito mais próximo, sem aquela ideia de "celebridades distantes dos fãs", eles estão próximos, se fazem presente no dia a dia e, como mostrou a pesquisa do Youpix, onde mais eles estão é no Instagram e no Tik Tok.

#### 4 CONSUMO DIGITAL E INFOPRODUTOS

Hoje, ainda existem muitas empresas que não estão no mundo digital, mas sabemos que quem não está no mundo digital, provavelmente está sendo menos visto, pode estar perdendo visibilidade e venda, mas os dados impressionam, como afirma Torres (2009, p. 30):

Os dados da maioria das pesquisas sobre o consumidor online apontam para um fato incontestável. O consumidor online representa todas as classes socioeconômicas e utiliza com mais frequência a internet do que as outras mídias. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e consome os textos, vídeos e informações das mídias sociais, em particular a gerada ou indicada por seus amigos.

A interação nas redes sociais se tornou um fator muito importante para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (Garcia, 2007 apud Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017). Dessa forma, como já mencionado no capítulo anterior, é de extrema importância que os influenciadores conversem com o seu público, pois isso gera uma proximidade, mostra autoridade do que estão falando e mais conexão e confiança do seu público sobre eles.

Para entender melhor quem são estes consumidores, Torres separou-os em três grandes grupos, o primeiro – todos nascidos antes de 1980 – ele chamou esses de “Imigrantes digitais”, todos possuíam mais de 23 anos quando houve o surgimento do Facebook. O segundo grupo, nascidos entre 1981 e 1996, chamados de “Milênios”, tinham entre 8 e 23 anos quando surgiu o Facebook. Por fim, temos o último grupo nascido a partir de 1997, que tinham menos de 7 anos quando surgiu o Facebook e menos de 9 quando surgiu o Youtube, chamados de “Nativos digitais”. Confira na tabela 1 abaixo:

Quadro 4 - Gerações de consumidores

GRUPO	NASCIDOS	IDADE EM 2018	CONNECTIVIDADE	USO DIGITAL	MIX MARKETING
Nativos digitais	a partir de 1997	até 23 anos	permanente	exclusivo	100% digital
Geração Milênio	entre 1981 e 1996	entre 24 e 37 anos	alta	prioritário	Tende ao digital
Imigrantes digitais	Antes de 1980	Acima de 38 anos	variável	variável	Mix de marketing convencional e digital

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 32)

Temos então, de acordo com Torres, diferentes gerações que se comportam de maneira diferente dentro das redes sociais. Esse afirma que (2009, p. 32):

[...]dependendo do perfil do consumidor, e como vimos anteriormente da sua geração, ele pode privilegiar mais uma mídia do que outra. Pode preferir o noticiário de televisão para sua informação noturna, mas usar o celular para ver as notícias pela manhã, e seu computador para saber mais detalhadamente sobre um tema. Ou ele pode se informar somente pelas redes sociais, só assistir a séries no Netflix e ouvir música pelo Spotify, como já acontece com a maioria dos nativos digitais.

Portanto, cada rede social servirá mais ou menos o consumidor, de acordo com seus interesses. Torres (2009, p. 33) também afirma que “neste século, são as mídias que estão servindo o consumidor, e não o contrário. Cada mídia difunde da melhor forma seu conteúdo, e o consumidor escolhe o que e como vai utilizar.”

Podemos entender, juntamente com Torres, que o consumidor, quando conectado à internet, estará na busca de três grandes necessidades:

1. Informação: É nesta hora que o consumidor entende que possui ótimas ferramentas na internet para buscar o que deseja. Assim, conclui Torres (2009, p. 34) que:

Quando encontramos uma informação em um site que nos parece ter um conteúdo muito útil em um determinado tema, passamos a buscar diretamente nesse site, quando necessitamos de informação em uma área específica. Esses ambientes, com o tempo, criam fãs, e suas marcas passam a ser associadas ao tema. Se um grande volume de consumidores associa um site a um nicho de informação específica, ele passa a ser sinônimo daquele tema...Com a proliferação das apps (aplicações móveis), esse fenômeno se intensificou. Quando busco uma informação e a encontro constantemente em uma mesma fonte, se ela dispõe de um app, acabamos instalando essas aplicações e nos fidelizamos ainda mais àquele meio digital. Isso acontece muito com a versão digital de jornais, mas também com outros setores como as viagens com o Booking, ou a moda com o Instagram.

2. Entretenimento: Aqui, o consumidor quer apenas um momento de lazer e descanso, buscando informações que deixem ele mais relaxado (vídeos, jogos, piadas...). Dessa maneira, Torres (2009, p. 35) afirma que:

No tema entretenimento, o boca a boca parece ser o meio mais eficiente de divulgação, e a qualidade do ambiente criado, um fator fundamental para a fidelidade dos consumidores.

No início, a internet oferecia aos consumidores alguns sites de jogos e conteúdo de humor, que por muito tempo criaram verdadeiras tribos de fãs, como o caso do Club Penguin e do World of Warcraft. Depois veio o áudio, com os podcasts, as músicas e as rádios online, que trouxeram uma nova opção de entretenimento.

Mas o aumento da velocidade de acesso e a proliferação de dispositivos de captura e edição de vídeo permitiram incorporar a imagem ao entretenimento online. Hoje vários produtores, de amadores individuais a grandes estúdios, produzem série e programas em vídeo, exclusivos para a internet. O YouTube se transformou, junto com outros sites de vídeo, em uma gigantesca emissora de televisão.

O mais importante desse processo é que hoje o entretenimento não é exclusividade de grandes produtores ou artistas famosos. Na internet, ele adquiriu o mesmo potencial criativo dos blogs, permitindo que qualquer pessoa com um talento específico produza conteúdo de entretenimento.

Aqui, podemos retomar as ideias de Kotler, que mencionamos no capítulo anterior, sobre essa conexão do público com o influenciador, que faz com que o consumidor confie nesse “estranho”, diferente de uma celebridade inalcançável.

3. Relacionamentos: Através da comunicação rápida que se tem na internet, podendo alcançar qualquer lugar do mundo durante 24 horas por dia, as pessoas iniciaram relacionamentos online. Dessa maneira, Torres (2009, p. 36) afirma que:

[...] as aplicações com funcionalidades integradas, com mensagens instantâneas, vídeo e voz, representam uma tendência consolidada. As redes sociais complementam essa mudança radical na forma como nos comunicamos, e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam o fenômeno das chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam uma mudança cultural em constante crescimento e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação.

Entretanto, no quesito “relacionamento” o consumidor se torna “dependente”, pois: “Ao suprir a necessidade de relacionamento do consumidor, a internet criou uma espécie de cola, que cria a necessidade de o consumidor estar constantemente conectado e atualizado.” (Torres, 2009, p. 36).

Torres explica que a internet, sendo um reflexo da nossa sociedade, faz com que existam pessoas que a usem mais e outras que a usem menos. Ele segue afirmando que:

Assim, é de se esperar que diferentes gerações usem mais ou menos este ou aquele ambiente online, assim como as pessoas, com suas preferências por essa ou aquela atividade, também se distribuam de forma diferente entre os vários ambientes. O mais importante é que você consiga entender essa interação para definir qual público você espera encontrar em cada ambiente (Torres, 2009, p. 59).

Além das principais buscas do usuário nas redes sociais, entende-se também que possuem 10 tipos de ambientes em que ele pode estar inserido dentro da internet, além dos mais relevantes ao trabalho, que citamos na tabela abaixo, ele também menciona: mundos virtuais, *widgets* e *mashups*, *crowdsourcing* e plataformas de código aberto. Portanto, de acordo com Torres (2009) e que são pertinentes para o projeto:

Quadro 5 - Ambientes em que o usuário está inserido

Ferramentas de busca	Todas as ferramentas de busca e pesquisa na rede.
Plataformas de conteúdo sites, portais e blogs	Plataformas que armazenam e compartilham conteúdo, desde sites de empresas, blogs, até mesmo Youtube.
Plataformas de comércio eletrônico	Aqui estão os e-commerces, plataformas que agrupam produtos e serviços
Redes e mídias sociais	Todos os ambientes com objetivo principal de interação e relacionamento entre pessoas.
Ferramenta de comunicação	Ambientes de interação direta em tempo real entre pessoas, permitindo conversas entre si, ou em grupos
Apps	Aplicativos em qualquer dispositivo
Mundos virtuais	Qualquer mundo virtual, como os games que possuem mundos próprios

Fonte: adaptado de Torres (2009, p.46)

Vamos aqui nos aprofundar em três deles, o primeiro:

1. Redes e mídias sociais, que de acordo com Torres (2009, p. 51-52):

Houve uma grande revolução na internet se deu porque o consumidor, como internauta, assumiu o controle da própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, por meio do Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, ou mesmo dos inúmeros blogs.[...]

Já as mídias sociais se concentram mais na produção e no consumo de conteúdo pelos seus membros do que no relacionamento entre eles.

Aqui, podemos retomar a ideia de Issaaf Karhawi (2018) mencionada no capítulo anterior, em que ela afirma que as relações sociais passaram a ser medidas através de imagens, se não foi postado, não foi feito. Além disso, é por causa deste momento social, que as blogueiras de moda deram certo, pois, foi a partir dessa exposição excessiva, que as pessoas começaram a criar uma conexão com essas blogueiras e começaram a segui-las.

2. Ferramentas de comunicação, que como disse Torres (2009, p.53):

As ferramentas de comunicação se tornaram também uma base de compartilhamento de informações individuais, e muitas das redes e mídias sociais criaram opções para compartilhamento de artigos, fotos e vídeos pelo WhatsApp.

3. Apps, Torres, entende que é um “mundo a parte”, onde as pessoas se isolam, de acordo com ele:

A expansão dos smartphones, a partir do iPhone, e mais tarde do Android, aumentou o ecossistema digital a partir da internet, com aplicações para esses dispositivos, as chamadas apps. O entendimento das apps é importante no contexto dos ambientes da internet, pois, além de serem usadas, elas isolam o consumidor em um ambiente fechado, mantendo o uso da internet como uma ferramenta de fundo.[...]

Assim as apps têm aumentado a fidelidade dos usuários ao seu serviço, e vêm transformando, pouco a pouco, a forma de navegação online. Nem todos os negócios,

empresas ou marcas se beneficiam da criação de uma app dedicada, mas seguramente é uma questão a ser abordada em qualquer plano de marketing digital (Torres, 2009, p. 53-54).

Além dos ambientes em que o usuário está inserido, para Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor também deve ser estudado de acordo com grupos e organizações que compram, usam e descartam serviços, bens, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Portanto, fatores como – cultura, questões sociais e pessoais devem ser analisadas. Existem também os “grupos de referência” que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes do consumidor, os de influência direta, são os grupos de afinidade, como família, amigos, colegas de trabalho – que são pessoas que interagem de maneira contínua e informal.

Portanto, o consumidor online, assim como o marketing digital e como a nomenclatura de influenciadores, vem se adaptando de acordo com as mudanças sociais e tecnológicas. É preciso, então, compreender este ‘novo consumidor’ para conseguir atingi-lo e, assim, converter sua navegação nas lojas online em compras. E como pudemos ver, os influenciadores são uma ótima ferramenta para isso.

#### 4.1 INFOPRODUTOS

Como vimos nos capítulos anteriores, com o advento da tecnologia, a forma de consumir mudou consideravelmente e hoje, muitos produtos são digitais, vendidos digitalmente, como cursos online, por exemplo. Esses são chamados de infoprodutos, iniciaram com mais força durante a pandemia do COVID-19, onde o mundo virtual teve que ser ainda mais explorado pelas marcas, para que acontecesse suas vendas. Além disso, muitas vezes, quem vende infoprodutos são os influenciadores, que se aproveitam do seu reconhecimento, para alavancar as suas vendas. Por isso, neste capítulo, vamos compreender um pouco mais sobre esse consumo e sobre o que são esses infoprodutos.

De acordo com Dubar (2019 apud Carmo, 2021), um infoproduto é qualquer material, que tenha publicação online e seja criado por uma pessoa ou organização com o objetivo de passar alguma informação, podendo ser um curso online, um livro digital ou até mesmo simples guias que ensinam determinado conteúdo através de alguma plataforma. Além disso, ele cita que qualquer usuário poderia criar e compartilhar seu conhecimento para o seu público, sendo uma pessoa comum na internet, produzindo um infoproduto ele se torna um infoprodutor. Juntamente com este contexto, Perdomo (2021) afirma que o infoproduto é como um produto



de informação, neste, o infoprodutor explicará algum tópico, objetivando informar ou ajudar o seu consumidor a “ir do ponto A ao B”.

Ainda, Machado (2018) afirma que infoprodutos oferecem, dentro de um download, acesso a recursos, serviços e conteúdos mais baratos financeiramente ou gratuitos. E Antunes (2017) completa que o objetivo dos infoprodutos é atrair clientes.

Mas o que pode ser considerado um infoproduto? Pedro (2017 apud Costa; Silva, 2021) cita alguns exemplos são: e-books (livros digitais), videoaulas, screencasts (vídeo a partir da tela do computador), audiobooks (livros narrados em formato MP3), podcasts (gravações de áudio similar a programas de rádio), membership (sites de conteúdo privado para membros), e-magazines (revistas eletrônicas), kits (produtos digitais de diversos formatos).

Ainda, para Pereira (2017 apud Silva; Bitar, 2023) com o infoproduto é possível atingir mercados grandes, possibilitado através do alcance da internet e margem de lucro, supera os produtos físicos. Complementando, Picinini (2020) ressalta que é preciso compreender como o infoproduto pode agregar valor à vida, os infoprodutos servem para atender a uma necessidade da pessoa que o consome e, para quem produz o produto digital, os principais atrativos são o baixo custo, a facilidade em começar o negócio e o lucro.

Temos muitos infoprodutos no mercado digital, portanto, todos que estão na rede social são potenciais clientes. Entretanto, Tex (2019) explica que é fundamental trabalhar com nichos na internet, pois facilita a fuga de grandes marcas que possuem grandes aportes financeiros. Essa também explica a diferença entre segmento e nicho, o primeiro trata-se de algo mais amplo, como alimentação, enquanto o segundo seria um foco dentro daquela, como vegano.

Além disso, Gonçalves, Gouveia e Petinari (2008) afirmam que as informações podem ser compreendidas como produto ou serviço se buscarem atender determinado fim. Portanto, tem como objetivo atingir uma demanda - determinado nicho, direto ou indireto, para que a informação seja considerada produto ou serviço.

Portanto, o infoproduto, ou produto digital é algo que vem crescendo muito com o avanço da tecnologia. Cursos online, plataformas digitais, ebooks, são materiais que vemos muito na internet para venda. Por isso, é interessante, hoje, que as marcas tenham também infoprodutos para vender. Pois, assim, estarão atualizados frente as novidades do mercado.

## 5 GABRIELA BAHIA E CREW

Depois de efetuarmos uma breve explicação sobre a evolução do marketing, o surgimento e a relação dele com a profissão de influenciadores e os novos produtos digitais, designados infoprodutos, chegou o momento tratar sobre o nosso objeto de pesquisa que é a Gabriela Bahia e a sua plataforma Crew, seu infoproduto. Portanto, iremos analisar este objeto a luz da teoria que convocamos para esta análise. Muito do que vamos relatar neste trabalho é fruto do que conhecemos da Gabriela, pois seguimos e acompanhamos ela desde 2020 e somos usuárias da plataforma. Ainda, muitas informações relevantes foram retiradas do episódio um do “PodCrew”, o podcast dela (PodCrew, 2023).

A Gabriela Bahia possui 34 anos, é mineira, formada em Administração pelo Ibmec e formada em Educação Física pela UniBH, além de ser empreendedora e empresária. Em 2020 ela e seu marido Luca Cavalcanti fundaram a Crew, uma plataforma de treinos físicos online, que promete ser “muito além dos treinos”.

Para entender a criação da empresa, vamos expor um pouco a história dessa professora. Ingressou no “mundo fitness” através do CrossFit, por influência do seu irmão, Leonardo, que abriu uma academia de CrossFit. A Gabriela começou a ter um contato frequente com treinos, se apaixonou e, assim, iniciou a faculdade de Educação Física.

Desde então, Bahia criou um Instagram chamado “Coach Gabi Bahia”, além do dela normal @gabriela\_bahia. Neste, ela postava treinos curtos e intensos para fazer em qualquer lugar, mas logo apagou e manteve apenas o dela, pois compreendeu que ali possuía mais seguidores, no qual segue o mesmo até hoje.

Foi, então, em 2020, que ela e seu marido Luca resolveram colocar em prática a venda de um infoproduto, através da Hotmart (uma plataforma de comercialização e distribuição de produtos digitais. A Gabriela já havia realizado um curso dessa marca para lançamento de infoprodutos), pois pretendia lançar um; e, então, resolveu iniciar seu projeto “Crew”. Desde então, a Gabi iniciou lives diárias de treinos físicos através do seu Instagram, aproveitando-se do número já elevado de seguidores que possuía e conciliando seu conhecimento técnico e formação na área de Educação Física com sua habilidade comunicativa, rapidamente conquistou seu público.

Os dois trabalharam durante um mês, gravando aulas e organizando a plataforma, para que, no dia 15 de Abril, estivessem lançando a plataforma de treinos e bem-estar, aproveitando o momento em que estávamos vivendo, durante a pandemia, onde todas as pessoas precisavam

ficar em casa. Retomando um pouco a ideia que já mencionamos, que o momento em que a sociedade se encontra é também importante para alavancar os influenciadores.

Além disso, como estratégia para gerar interesse do público, durante este um mês, a Bahia ofereceu lives diárias no seu Instagram, que inclusive eram salvas, para que as pessoas pudessem fazer e conhecer seu estilo de treino. Algumas das lives de treino, possuíam também as chamadas “Muito além do treino”, onde eram tratados assuntos sobre mentalidade, bem-estar e saúde. Ademais, muitas dessas eram feitas em parceria (collabs<sup>2</sup>) com amigas, como a atriz e cantora Larissa Manoela, a atriz Isis Valverde e a atriz, apresentadora, influencer digital e bailarina Aline Campos, contribuindo para seu reconhecimento. Assim, se iniciou um processo de geração de expectativa das suas seguidoras, que aguardavam por estas lives e, então, aos domingos, já era lançada uma programação dessas aulas ao vivo da semana.

Dessa maneira, em 3 meses, Gabriela ultrapassou de 60 mil seguidores para 200 mil. Juntamente com este momento, ocorreu o lançamento do seu infoproduto: “Gabriela Bahia Crew”. Crew, do inglês, significa turma/galera/time, por isso, o nome foi criado para relacionar ela a esta comunidade de pessoas focadas em saúde, bem-estar e que buscam o seu melhor todos os dias de mente e corpo. Ainda, com toda a repercussão que as lives tiveram neste um mês, após horas de lançamento, já tinham mais ou menos mil assinaturas. Dentro da plataforma, o foco eram os treinos físicos em casa, sem muitos equipamentos, mas também foram introduzidas fichas de academia, planos alimentares feitos por nutricionistas e demais conteúdos, como iremos mencionar mais à frente.

Desde então, eles vêm crescendo e investindo cada vez mais na marca. Sempre foram muito preocupados na experiência do cliente, um dos detalhes que demonstram isso é que chamam o SAC de QTA (quero te ajudar), pois estão sempre disponíveis para ajudar as alunas. Além disso, inicialmente, tinham um logo formado por um G e um B, mas em 2022, fizeram um reposicionamento da marca, onde transformaram o “Gabriela Bahia Crew” em somente “Crew”, mudaram o logo e, assim, diminuíram a dependência da marca da Gabriela e incluíram novas modalidades de treinos na plataforma – juntamente com outros profissionais. Foi então, que além de treinos em casa, academia e o Mama Crew (treinos voltados para todo o ciclo da gravidez), dietas com o nutricionista, surgiram as modalidades: Yoga, ciclismo indoor e Muay Thai.

Início de 2023, foi lançado o aplicativo da Crew, e os treinos e conteúdos deixaram de ser dentro da plataforma Hotmart e passaram a ser entregues dentro de um aplicativo próprio.

---

<sup>2</sup> É a abreviação da palavra "collaboration" do inglês, que significa "colaboração", conceito usado para descrever parcerias, ou artistas que trabalham juntos com um projeto, neste caso as lives.

Além disso, o aplicativo possui uma “gameificação” onde, quanto mais treinos são executados, mais pontos são ganhos e a aluna cresce de “semente” à “árvore”. Outra singularidade da plataforma, é que existe uma página que é a “comunidade”, onde as alunas e os professores podem interagir, postando fotos e comentários do treino feito, para que incentivem uns aos outros, retomando essa ideia de proximidade, muito presente nos influenciadores. Além disso, a Gabriela também possui a Crew Store, com roupas e acessórios para treino e *lifestyle* saudável e com equipamentos de treino, como halteres, mini bands e caneleiras.

Como já mencionamos, os influenciadores publicizam seu dia a dia, para se aproximar ainda mais do seu público. A partir disso, conseguimos compreender que a Gabriela Bahia conseguiu muito bem associar as suas práticas cotidianas com um movimento estratégico de divulgar o seu *lifestyle* e monetizar o seu infoproduto. Dessa maneira, ela cria diferentes projetos dentro da plataforma, que incentivem as alunas a treinarem, como por exemplo:

1. Projeto Noiva: Em 2022 ela lançou um projeto dentro da plataforma que se chamava “Projeto Noiva”, pois em Setembro ela ia se casar. Assim, era um projeto de 6 semanas com toda uma programação de treinos e dieta para secar;
2. Jogos da Crew: Durante os Jogos Olímpicos em 2021, ela criou uma programação de treinos juntamente com atletas, que treinavam com ela, treinos focados para cada modalidade específica;
3. Projeto Verão: Perto do verão, todos os anos, temos o projeto “Verão que Lute”, em que temos uma programação focada, com dieta, cárdios, mindsets para secar até o verão;
3. Seca e Trinca: Durante o verão, todos os anos, ela possui o projeto “Seca e Trinca” que é um projeto de 21 dias voltado para o Carnaval, para motivar as alunas a treinarem para chegar no carnaval na sua “melhor versão”;
4. Crew Pelo Mundo: Onde quer que ela viaje, ela leva uns materiais (normalmente a mini band da Crew e o tapetinho da Crew; já fazendo propaganda da Crew Store) e grava aulas de funcional, assim, ela já tem aulas gravadas na Califórnia, Belo Horizonte, África, Maldivas, Portugal, Bali, Bahia, Andorra, reforçando o *lifestyle* de que com a Crew e seus materiais, você treina onde e quando quiser.
5. Verão o Ano Todo: Em maio de 2023, criou 3 semanas de aulas focadas em trincar, definir, secar e aumentar o glúteo. Além disso, este teve a participação da amiga, bailarina, atriz e influenciadora Aline Campos, uma personalidade influente na área, que participou também dando aulas de dança.

6. Festival de Inverno: Em julho de 2023, durante o inverno, para as alunas não desanimarem de treinar por causa do frio, lançou o projeto de 4 semanas de treino, para motivar as alunas a terem disciplina e constância, com dicas de receitas quentinhas.

Além de todos esses projetos, em que a Gabriela cria ações para monetizar ao longo do ano eventos importantes, suas viagens e até mesmo as estações do ano. Ainda, a Bahia possui outro produto, que acontece presencialmente, o “Na Batida do Treino”. Esse é um evento presencial, um dia repleto de aulas – funcional *full body*, ciclismo indoor, muay thai, yoga – onde montam uma programação completa para um dia saudável, de muita interação com as alunas.

Além desses, ela possui também o “Suadeira Express” um infoproduto separado da plataforma Crew, que ela vende logo após o “Verão que Lute”. Aqui, são treinos curtos e intensos para que as alunas possam fazer em casa, durante a viagem, sem pesos, podendo fazer onde e quando quiser. Todo o ano, ela grava novas aulas, em torno de 7 aulas. No último, teve a participação de uma amiga, empresária, influenciadora e que possui pós em autoconhecimento e filosofia, mas que é apaixonada pela saúde da mente e corpo – Mariana Reiss – na qual não deixa de ser mais um incentivo, uma estratégia para ter novas alunas, captando as seguidoras da Mariana, comprando o infoproduto e conhecendo a Gabriela para, mais tarde, tornar-se aluna da Crew.

Por fim, não ligado a Crew, mas mantendo o lifestyle fitness, a Gabriela Bahia e o Luca Cavalcanti abriram um restaurante/quiosque na beira da praia do Rio de Janeiro “Bondai Praia”, com a gastronomia toda saudável, um espaço sustentável que tem programações de aulas de Yoga e que tem como conceito “esportes de mar”. A Gabriela já fez um encontro de alunas do Rio neste restaurante, dando uma aula e um pós com um brunch, mas não é um evento recorrente.

Para além do conhecimento já exposto sobre a história do nosso objeto de pesquisa, recentemente, trocaram alguns professores da Crew e ela não possui mais ciclismo indoor (apenas algumas aulas gravadas por ela) e nem a antiga professora de Yoga (apenas as aulas que a Gabi já tinha dado de Yoga), Muay Thai (com o professor Juninho), Treinos Funcionais em Casa, Fichas de Academia, Mentalidade e Meditação, Mama Crew, Alimentação Saudável (dicas com um nutricionista), Step Funcional (com outro professor), Dança (Aline Maia), Energia dos Signos (com uma astróloga), além de todos os projetos mencionados acima (menos o Suadeira e o Na Batida do Treino) que ficaram salvos na plataforma, para quando as alunas quiserem repeti-los. Vale também ressaltar, que recentemente a Gabriela engravidou e teve gêmeas, portanto, a pauta do Mama Crew está muito em alta, pois ela pôde mostrar como se

manteve ativa durante toda a sua gestação e como está voltando com os treinos agora pós gravidez – novamente reforçando que os treinos dela funcionam, que ela vive esse *lifestyle* e que o produto dela está ali a venda para quem estiver grávida.

Por fim, hoje a Gabriela possui mais de 60 mil alunas na plataforma. Desta forma, tivemos um panorama geral da criação da Crew através da influenciadora Gabriela Bahia e do crescimento dela e desse infoproduto através das redes sociais.

## 6 COMPREENDENDO A RELAÇÃO COM A GABRIELA BAHIA

### 6.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Para analisar e compreender o papel da influenciadora Gabriela Bahia frente a alguns hábitos das alunas, optamos por uma Pesquisa Qualitativa. Essa não possui comprometimento nenhum com índices estatísticos, é uma pesquisa de campo aberto e exploratória, conforme menciona Bauer e Gaskell (2008):

A pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados e é considerada pesquisa hard. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft. O protótipo mais conhecido é, provavelmente, a entrevista em profundidade (Bauer; Gaskell, 2008, p. 22-23)

Assim, o instrumento principal foi o questionário, construído a partir do Google Forms e aplicado com um grupo de 53 pessoas. Esta análise, de acordo com Bauer e Gaskell (2008) é:

A codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais colhidos na amostra, é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa (Bauer; Gaskell, 2008, p. 199).

Por conseguinte, elaboramos um questionário com 18 questões (ver questionário completo no apêndice A), onde as dividimos em três categorias, a primeira tinha como objetivo entender o perfil das respondentes, o segundo bloco de questões era para compreender a relação das seguidoras com a Gabriela Bahia e por fim um bloco de questões com o objetivo de entender em qual momento de vida elas estavam (as categorias não estavam nesta ordem no forms). Ainda, incluímos perguntas de campo aberto e fechado, para que possuíssemos maiores informações, conforme menciona Quivy e Campenhoudt (2005) que esta flexibilidade em termos de perguntas e respostas abertas, permite recolher testemunhos mais honestos e interpretações mais próximas das verdadeiras. Também, as ordenamos de um jeito em que as respondentes não desistissem no meio do questionário, e, assim, garantimos insumos de respostas para analisarmos.

Ademais, antes mesmo de iniciarmos a aplicação do instrumento, fizemos um pré-teste com 4 alunas, para compreender se o questionário estava adequado. Após, fizemos duas mudanças e, então, iniciamos a operacionalização do envio da pesquisa para captação das respostas. Para construir esta amostra de seguidoras, compartilhamos o link através do nosso

Instagram, onde avaliamos que tínhamos várias seguidoras em comum com o nosso objeto, a Gabriela. Na sequência, entramos no Instagram da Gabriela Bahia e enviamos o questionário<sup>3</sup> para várias seguidoras (através de comentários, marcações e curtidas) aleatoriamente, na qual avaliamos que seguiam a influenciadora, mas sem saber se já eram alunas ou apenas seguidoras. E então, deixamos o questionário no ar durante uma semana. Após, verificamos que possuíamos várias respostas, nas quais as seguidoras foram engajadas e responderam bem completas. Dessa maneira, iniciamos as análises.

Quando obtivemos todas as respostas<sup>3</sup> levamos estas a um documento onde lemos com muita atenção, lemos novamente para analisarmos como poderíamos separar em grupos e, nas respostas descritivas, chegamos em alguns como: “pandemia- lives”, “lifestyle”, “compra do infoproduto”, “professora”, “inspiração”, “jeito dela”, “busca por treino”, “metodologia”, “treino em casa”, “indicação”, “hábitos saudáveis”, “resultados”. E, então, analisamos novamente e elencamos quais seriam as categorias em que se dividiam todas essas respostas e como poderíamos agrupá-las para analisá-las. Dessa maneira, chegamos na seguinte configuração: a) momento social b) estratégias de marketing digital c) tempo de relação e d) configurações das relações com a Gabriela Bahia, nesta subdividimos em três tipos, 1) afinidade com o estilo de vida/lifestyle, 2) afinidade com a didática, metodologia e a Gabriela versão professora e 3) inspiração e corpo.

## 6.2 OLHAR SOBRE A RELAÇÃO

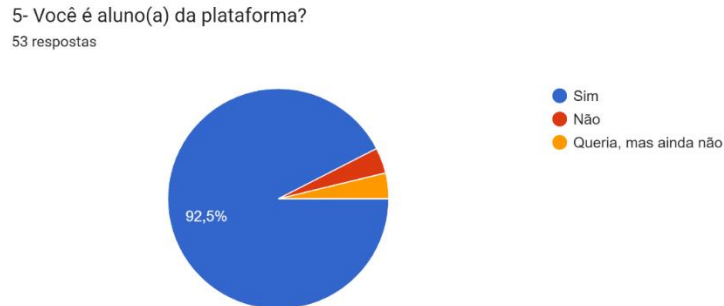
Após o lançamento e captação de respostas da pesquisa qualitativa, iremos descrever os dados coletados. Para iniciar a nossa análise descritiva, fizemos um panorama das perguntas fechadas. Dados gerais da pesquisa: tivemos 53 entrevistadas, onde todas responderam todas as 20 perguntas, pois eram obrigatórias.

---

<sup>3</sup> Respostas abertas no apêndice B, demais no capítulo “Olhar Sobre a Relação”.



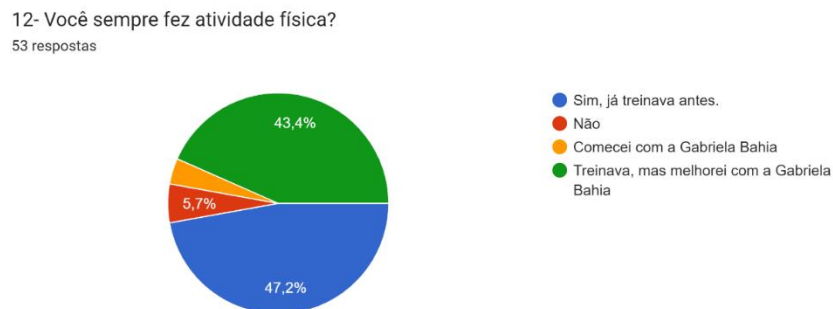
Gráfico 1 - Gráfico representando quantas das entrevistadas são alunas da plataforma?



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

De todas as seguidoras entrevistadas, 92,5% o que se refere a 49 do total de respostas, que são alunas da plataforma de treinos e bem-estar Crew. Das restantes, 2 não fazem parte e 2 ainda não são alunas, mas querem ser.

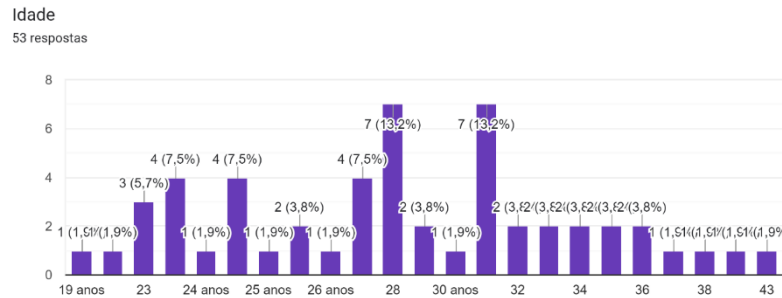
Gráfico 2 - Gráfico representando se as seguidoras, que responderam ao questionário, sempre fizeram atividade física



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Para compreendermos o quanto a Gabriela pode ter influenciado na relação das seguidoras com a atividade física, questionamos se sempre fizeram alguma atividade. De todas, 25 mencionaram já treinar antes, 23 disseram que treinavam, mas melhoraram com a Gabriela, 2 afirmaram que começaram com ela e 3 disseram não praticar desde sempre atividade física.

Gráfico 3 - Gráfico representando a média de idade das seguidoras, que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Para compreender um pouco melhor sobre o perfil dessas seguidoras, questionamos a idade delas. Dentro da nossa pesquisa, tivemos 33 alunas dos 19 aos 30 anos, dos 31 aos 38 anos tivemos 19 alunas e dos 40 aos 43 anos tivemos 3 alunas, sendo que a idade com o maior número de seguidoras foram os 31 anos, contabilizando 7.

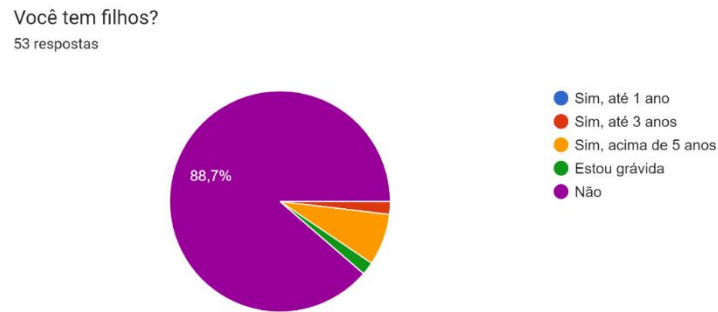
Gráfico 4 - Gráfico representando onde as seguidoras, que responderam ao questionário, moram



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Por fim, ainda sobre o perfil das alunas, para compreender qual a área de atuação da Gabriela, questionamos onde moravam as seguidoras. 9 eram de Minas Gerais, de onde a própria Gabriela é, 18 eram de São Paulo, 6 do Rio de Janeiro, onde a influenciadora mora atualmente, 8 de Porto Alegre, 2 de Brasília, 1 de Goiânia, 1 da Bahia, 1 do Espírito Santo e 1 do Maranhão. Ainda, tivemos algumas internacionais, 2 mencionaram ser dos Estados Unidos, 1 de Portugal, 1 de Roma, na Itália, mostrando assim uma vasta área de atuação da Crew.

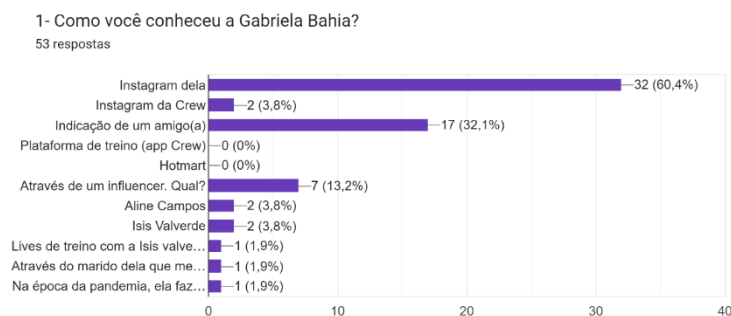
Gráfico 5 - Gráfico representando se as seguidoras que responderam ao questionário possuem filhos



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como a Gabriela acabou de ter gêmeas e tem feito muito conteúdo sobre gravidez, filhos e sobre como conciliar treino nestes primeiros meses das crianças, questionamos as seguidoras sobre isso, para compreender o momento de vida que elas se encontram, se por acaso seguiram ela por causa da gravidez, para fazer o Mama Crew. Entretanto, 47 alunas mencionaram não terem filhos, 4 disseram ter, mas com mais de 4 anos, 1 afirmou ter, com até 3 anos e 1 estava grávida.

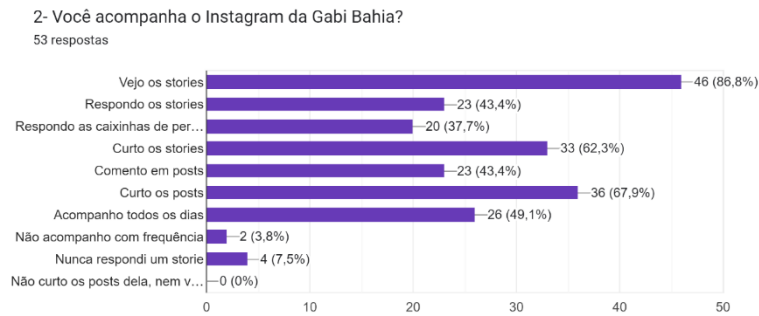
Gráfico 6 - Gráfico representando como as seguidoras, que responderam ao questionário, conheceram a Gabriela Bahia



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Nossa primeira dúvida era sobre como as seguidoras da Gabriela a conheceram. A maioria foi a partir do seu Instagram, sendo 32 das 53 entrevistadas, 17 foram através de indicação de amigas e 6 foram através de outra influencer, sendo 3 a Isis Valverde e 3 a Aline Campos, nas quais a Bahia fazia lives collab durante a pandemia e, por fim, 2 alunas disseram conhecer ela a partir da Crew e 1 a partir do seu marido, Luca.

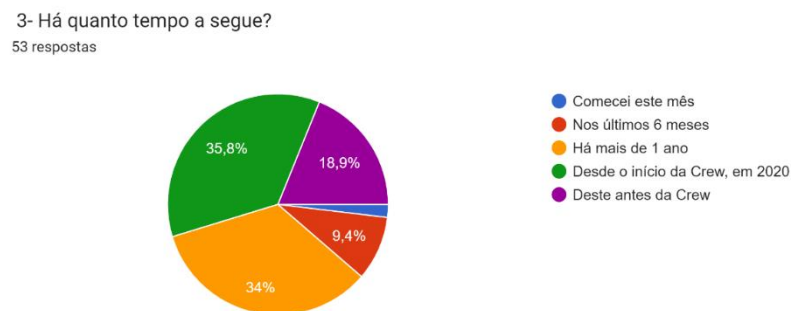
Gráfico 7 - Gráfico representando o quanto as seguidoras, que responderam ao questionário, acompanham o Instagram da Gabi Bahia



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Do total de seguidoras entrevistadas que responderam ao questionário, 46 disseram ver os stories, 23 respondem os mesmos, 20 respondem caixinhas de stories, 33 curtem esses. Dessas, 36 seguidoras curtem os posts e 23 comentam. Por fim, apenas 2 disseram não acompanhar com frequência e 4 afirmaram nunca ter respondido um *story*, sendo que, nenhuma disse que não curte ou não vê nada com frequência, todas que responderam assistem.

Gráfico 8 - Gráfico representando há quanto tempo as entrevistadas seguem a Gabi Bahia

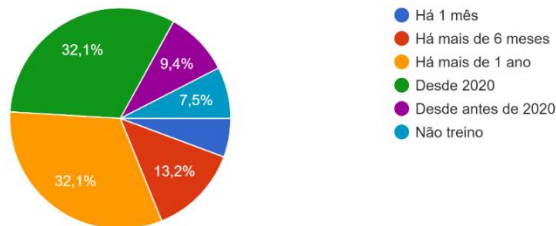


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Para compreendermos melhor há quanto tempo as seguidoras acompanham a Gabriela, questionamos o tempo em que já seguem a influenciadora, onde a maioria afirmou segui-la desde o início da Crew, em 2020, em segundo lugar estão as que seguem há mais de um ano. Ainda, 10 entrevistadas seguem desde antes da Crew, ou seja, já a acompanhavam antes dela começar a vender seu infoproduto, 5 a seguiram nos últimos 6 meses e 1 havia iniciado no último mês.

Gráfico 9 - Gráfico representando há quanto tempo as alunas, que responderam ao questionário, treinam com a Gabriela Bahia

6- Há quanto tempo você treina com a Gabriela Bahia?  
53 respostas

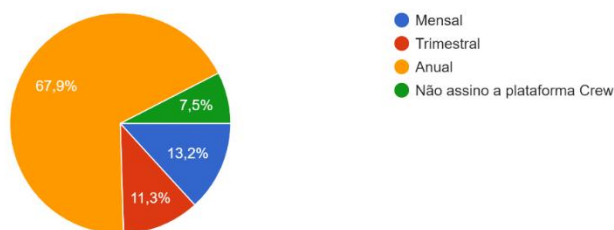


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quando perguntamos, há quanto tempo essas que treinavam eram alunas, a pesquisa empatou em 32,15%, demonstrando que 17 alunas treinavam desde 2020 e, também, 17 afirmaram serem alunas há mais de um ano. 13,2% mencionaram serem alunas há mais de 6 meses, 5 eram alunas desde antes de 2020, ou seja, já conheciam a Gabriela antes dela lançar o seu infoproduto Crew. Ainda, 4 mencionaram não treinar e 3 mencionaram serem alunas há 1 mês.

Gráfico 10 - Gráfico representando qual tipo de plano que as seguidoras e alunas, que responderam ao questionário, possuem na plataforma

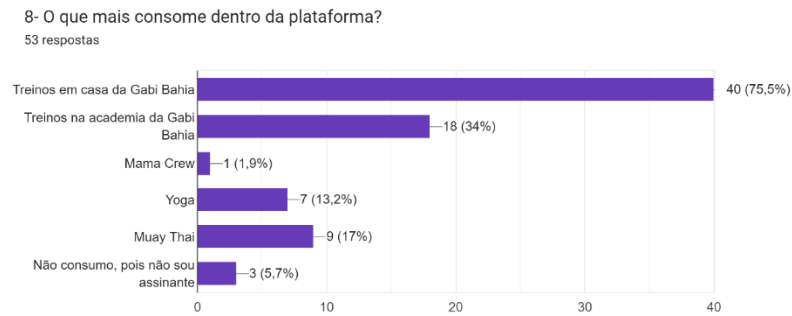
7- Qual o seu plano na plataforma da Gabriela Bahia?  
53 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quando questionado qual o plano na plataforma, a maioria (37) mencionaram ser anual, 7 mencionaram ser mensal e 6 trimestral, além das 4 que mencionaram não serem alunas.

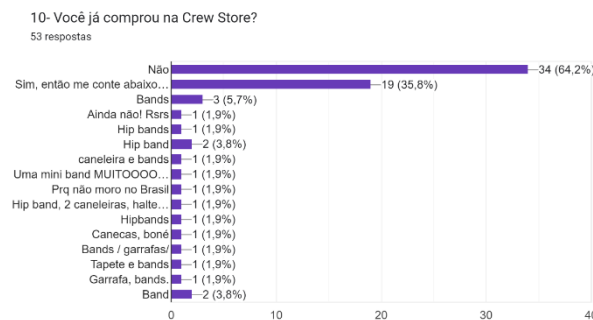
Gráfico 11 - Gráfico representando o que as seguidoras, que responderam ao questionário, e que são alunas consomem mais na plataforma



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A plataforma possui alguns treinos que não são executados pela Gabriela, mas por outros professores dentro da Crew, como o Muay Thai. Entretanto, a maioria (40) seguidoras mencionaram treinar em casa, que é um diferencial da plataforma e dos treinos dela. Além disso, 18 mencionaram treinar na academia, com as fichas de academia, 9 mencionaram treinar Muay Thai com o Juninho, 7 mencionaram Yoga, 1 faz o Mama Crew (treinos para grávidas) além das 3 que mencionaram não serem assinantes.

Gráfico 12 - Gráfico representando quantas seguidoras, que responderam ao questionário, já fizeram compras na Crew Store



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quando questionamos se as alunas já compraram algo na Crew Store, que é a loja que possui produtos variados para o lifestyle fitness e, também, equipamentos de treino, 34 pessoas mencionaram que não e 19 disseram que já. Dessas, 15 mencionaram já ter comprado a hip band, 2 mencionaram terem adquirido a garrafinha, 2 compraram as caneleiras, 1 halteres, 1 ainda comprou caneca e boné e outra comprou além das bands, o tapete.

Gráfico 13 - Gráfico representando quantas seguidoras, que responderam ao questionário, já participaram do evento “Na Batida do Treino”



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Sobre o evento presencial “Na Batida do Treino” que aconteceu em Belo Horizonte e em São Paulo, grande parte (43) responderam não ter comparecido em nenhuma das edições, apenas 10 mencionaram já ter ido.

Por fim, as respostas que foram recebidas das perguntas abertas serão discutidas no capítulo a seguir.

### 6.3 ENTENDENDO A RELAÇÃO

A partir da leitura de alguns autores e análise da história da Gabriela Bahia, da Crew e dos dados acima, ou seja, do recorte do público da Gabriela Bahia, já que a plataforma possui mais de 60 mil alunas e entrevistamos 53, conseguimos chegar em algumas categorias de análise, que são: estratégias de marketing digital, configurações da relação, tempo de relação e momento social. Agora, iremos explicar cada uma dessas categorias individualmente e explicitar o que analisamos.

#### 6.3.1 Momento Social

É importante mencionar que o surgimento da plataforma se deu em meio a pandemia, em 2020, tornando, assim, o momento propício para o crescimento da mesma. Conforme mencionou Karhawi (2018, p. 53) “as blogueiras de moda deram certo nesse momento histórico graças a uma reunião de características sociais que permitiram esse acontecimento.” Além disso, o momento tornou propícia a visibilidade da Crew e da Gabriela dentro das redes sociais, dentro do digital.

Concordante com tais acontecimentos, diversas alunas responderam que começaram a seguir a Gabriela Bahia por causa da pandemia, como podem examinar na sequência: “Pra não surtar na pandemia! Fazia TODOS os treinos dela e sou aluna dela desde o início da Crew! ❤️ 🧘”<sup>4</sup>, “Pelos treinos na pandemia.”, “Porque gostei das lives de treino que ela fazia”, “Na pandemia! Ela me ajudou a não enlouquecer, comecei a fazer os treinos dela em lives. Ela ‘apareceu’ para mim como sugestão do insta na época”, “devido a pandemia estava buscando uma atividade física para fazer em casa, quando achei o perfil dela e fiz uma aula disponível lá.”, “Comecei a fazer os treinos que ela postava no insta/lives que deixava salva e gostei muito dela”.

Ainda, quando questionado por que as alunas assinaram a plataforma, muitas também disseram ser por conta da pandemia: “Pra não surtar na pandemia! Fazia TODOS os treinos dela ao vivo, plataforma, a minha meta era me manter sã de corpo e alma na pandemia e viciiei, virei aluna mexxxxmo!”, “Pela qualidade dos treinos nas lives durante a pandemia”. Ainda, apareceu uma resposta, de uma entrevistada que não é mais aluna, mas que foi durante a pandemia, “Já fui assinante durante a pandemia!”, entretanto, a quantidade de seguidoras que continua sendo aluna, mesmo depois que terminou a pandemia, demonstra a possível criação de uma conexão com a Gabriela Bahia muito além do momento social, como esta que disse “Na época precisava de um treino para fazer em casa e que fosse estruturado. Mesmo com o passar do tempo, gosto muito da metodologia e dos resultados no meu corpo, então mantenho a assinatura, além disso tem os treinos curtos e que posso fazer quando viajo!”

Portanto, a partir dos dados dessa pesquisa, podemos sugerir que muitas das alunas que ingressaram na Crew, ingressaram como consequência do momento social, da procura por um treino que pudesse ser feito em casa, uma busca para movimentar o corpo durante um momento delicado. Entretanto, que não permaneceram ali somente por isso, mas que foi um influenciador para o ingresso dentro da Crew.

### 6.3.2 Estratégias de Marketing Digital

Entendemos a partir da nossa pesquisa com uma pequena parcela das alunas que a pandemia foi um influente para o crescimento da plataforma, entretanto, não foi o único. A plataforma segue crescendo com o número de alunas e muito disso se deve a estratégias

---

<sup>4</sup> Mantivemos os emojis usados nas respostas, pois demonstrou dedicação nas respostas recebidas.



utilizadas pela Gabriela Bahia, através do seu Instagram como influenciadora, mas também, através da Crew. Vamos entender um pouco sobre essas.

Primeiramente, podemos mencionar que nada seria igual se não fosse o “mundo digital”, no qual proporcionou um aumento de visibilidade gigantesco para a Gabriela Bahia. Conseguimos compreender, através da pesquisa, que a maioria das alunas entrevistadas conheceu a influenciadora através do seu Instagram, demonstrando assim a importância das redes sociais para o marketing digital de influência. Ainda, reforçando o que trouxemos sobre a pesquisa do Comscore (2023) que demonstrou que o Instagram está entre as plataformas mais acessadas das redes sociais, com um alcance de 81,4%. Por isso, conforme mencionamos Torres (2009, p. 66):

Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet e o ambiente digital não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas.

Além disso, tivemos um dado mostrando que uma única aluna conheceu a Gabi através da indicação do seu marido Luca, ou seja, podemos deduzir que se não fosse o marketing digital, o crescimento do negócio seria muito diferente, possivelmente menor, pois entre o total de seguidoras entrevistadas, apenas uma mencionou ter sido indicada fora das redes sociais.

Ademais, a Gabriela usufruiu, durante o pré-lançamento da Crew, de lives no Instagram, que eram feitas em collabs à atriz e cantora Larissa Manoela, a atriz Isis Valverde e a atriz, apresentadora, influencer digital e bailarina Aline Campos, pessoas que já eram conhecidas (influentes) no meio das redes sociais, pois já eram famosas, o que gerou uma ampla visibilidade para ela. Assim como já mencionamos que segundo Gouveia (2022) o marketing de influência pode ser uma boa estratégia para as marcas porque aumenta a sua visibilidade, consegue novos públicos, melhora a credibilidade da marca no mercado. O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as marcas aumenta a confiança dos consumidores no produto e aumenta as vendas da marca.

Dessa maneira, muitas alunas confiaram na Gabriela, pois viram que ela estava com figuras “confiáveis” na época, conforme 6 alunas mencionaram, quando questionado como conheceram a Gabriela e 3 disseram ser através das lives com a Isis Valverde e 3 das com a Aline Campos. Portanto, além da própria Gabriela ser uma influenciadora, antes de ter tanto reconhecimento, se aproveitou desta estratégia de marketing para conquistar mais seguidoras. Como já mencionado, as influenciadoras de acordo com Torres (2009, p. 93):

São focadas em atender às necessidades do consumidor, estabelecendo e fortalecendo seu relacionamento com a marca, criando fãs da marca, e contribuindo diretamente para os objetivos comerciais, de marketing e vendas da empresa.

Ainda, Gabriela lançou um produto digital, a Crew, que também é uma estratégia de marketing digital. De acordo com Pereira (2017 apud Silva; Bitar, 2023) com o infoproduto é possível atingir mercados grandes, possibilitado através do alcance da internet e margem de lucro, supera os produtos físicos. Complementando, Picinini (2020) afirma que esses produtos servem para atender a uma necessidade da pessoa que o consome (e nesse caso, a necessidade de treinar, se aproveitam do momento do lançamento, treinar em casa, pois não tinha como sair para a rua) e, para quem produz o produto digital, os principais atrativos são o baixo custo, a facilidade em começar o negócio e o lucro. Ou seja, a Gabriela usufruiu disso, para iniciar a Crew. Ademais, é por conta do digital que, hoje em dia, as alunas podem treinar de qualquer lugar, como demonstrou o perfil das alunas, que moram em locais como Roma, Portugal, Estados Unidos, entre outros, que não seriam atingidos se não fosse o online. Conforme analisa Thompson (2008, p. 20 apud Karhawi, 2018) a visibilidade midiática como livre de traços espaciais e temporais do momento, ele ainda complementa que “a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar “simultaneidade desespacializada”.

Não podemos esquecer que, quando lançado o produto digital, ele se chamava “Gabriela Bahia Crew”, ou seja, usufruiu de mais uma estratégia que era manter o produto atrelado a “marca Gabriela Bahia”, atrelado à influenciadora. Afinal, o crescimento inicial da marca, dependeria da Gabriela também. Portanto, aqui, podemos retomar a ideia de Jenkins, Green e Ford (2014) de que os públicos se fazem presentes, quando se modelam aos fluxos das mídias, assim Issaaf Karhawi (2018) entende que essa cultura de participação, trazida pelas tecnologias, principalmente pelas mídias sociais digitais, tornou mais possível essa produção com mais visibilidade, onde um amador pode compartilhar o que produz. Ou seja, a Gabriela, que quando iniciou ainda não era tão influente, começou a produzir mais e mais conteúdos, até conseguir conquistar uma autoridade maior dentro das redes sociais – mas sobre a estratégia de influência dela, falaremos mais à frente.

O produto Gabriela Bahia Crew, também trouxe consigo uma estratégia importante no nome. Além da influenciadora, como já mencionamos, Crew significa, do inglês, turma/galera/time, trazendo a ideia de “comunidade”, de conexão e envolvimento que é um tema muito presente em todas as estratégias, como quando mencionamos que o SAC é chamado de QTA (quero te ajudar), para manter essa relação de proximidade entre quem está por trás da

plataforma auxiliando as alunas. Como mencionado já, de acordo com Kotler (2021, p. 19) onde explica que:

É importante ter em mente que a humanidade deve continuar sendo o foco central do Marketing 5.0. A tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O objetivo é criar uma nova experiência do cliente (CX, do inglês Customer Experience) isenta de atrito e convincente.

Ainda, hoje em dia, o aplicativo da Crew possui a área “comunidade” que foi criada com o intuito de aproximar as alunas, para que elas possam mostrar que o treino já foi feito e incentivar umas às outras, assim como trouxe Torres (2009, p. 27):

[...]com o foco migrando das mídias para as pessoas. As mídias passaram a ser um sujeito passivo em todo esse processo, e hoje buscam reinventar seus negócios para sobreviver, e a internet se transformou no elo criativo entre as pessoas. O foco do próprio consumidor deixou de ser as mídias e passou a ser as pessoas que tivessem informação útil e relevante para sua decisão de consumo. Com o foco nas pessoas, e não mais na mídia, hoje os consumidores estão mais interessados nas histórias de outros consumidores, em se relacionar com eles, e em ler o que outras pessoas comuns escrevem, criam ou produzem.

Outra estratégia utilizada dentro da plataforma que gera esse senso de comunidade, onde a ideia é que as alunas “evolam juntas” e se incentivem para isso, foi a gamificação do aplicativo, onde como já explicado, as alunas, a cada treino concluído, sobem de nível e podem ver o nível em que as outras estão. Como já afirmamos anteriormente, de acordo com Recuero (2013 apud Karhawi, 2018) “a interação é a chave para a construção de comunidades.”

Além disso, a plataforma, se tornou um aplicativo – onde aqui, se encontra uma nova estratégia – conforme mencionou Torres, sobre a importância destes no mundo digital hoje:

além de serem usadas, elas isolam o consumidor em um ambiente fechado, mantendo o uso da internet como uma ferramenta de fundo.[...] Assim as apps têm aumentado a fidelidade dos usuários ao seu serviço, e vêm transformando, pouco a pouco, a forma de navegação online. Nem todos os negócios, empresas ou marcas se beneficiam da criação de uma app dedicada, mas seguramente é uma questão a ser abordada em qualquer plano de marketing digital (Torres, 2009, p. 53-54).

Por fim, quando a plataforma se tornou um aplicativo, foi o momento que houve uma mudança no nome da marca de “Gabriela Bahia Crew” para “Crew”, demonstrando uma necessidade de separação da pessoa física Gabriela com a Crew, afinal, a plataforma precisou da Gabriela para existir (personalização), mas neste momento, entravam novas modalidades, com novos professores dentro dela, havendo a necessidade de despersonalizar. Dessa maneira,

o principal foco da publicidade segue sendo ela, mas não apresenta agora essa “dependência” dela para existir. Ao menos, entendemos que esta era a estratégia da equipe, entretanto, na nossa pesquisa, quando questionado quais treinos as alunas mais praticam dentro da plataforma, 40 alunas mencionaram serem os treinos em casa, 18 mencionaram ser as fichas de academia e 1 o Mama Crew, ou seja, a maioria dos treinos feitos, seguem sendo os da Gabriela Bahia, reforçando ainda mais a importância e o quão essencial ela é para a plataforma, sendo difícil desvinculá-la da Crew.

Importante mencionar que há uma grande rotatividade destes profissionais e que, inclusive, uma percepção nossa é que esses saem para abrir seus próprios negócios, como a Amanda Teixeira, uma das primeiras a ingressar, que era uma nutricionista da plataforma, hoje não faz mais parte do time e possui sua própria plataforma de nutrição. Portanto, entende-se que há este espaço dentro do universo digital para crescimento, onde cada um pode assim lançar seus infoprodutos, demonstrando, assim, que as estratégias usadas através da Crew e da Gabriela Bahia, podem ser usadas por outros, fazem sentido e dão certo.

Por fim, outra estratégia identificada através da nossa pesquisa com uma parcela das seguidoras da Gabriela, é seu público-alvo. Conforme análise das entrevistadas, compreende-se que a maior faixa etária das seguidoras é de 19 a 30 anos o que demonstra uma relação fortíssima com as redes sociais, conforme mencionou Torres (2009, p. 32) que até os 23 anos temos os nativos digitais, que estão 100% imersos no digital e dos 24 aos 37 temos um público que tende ao digital, a geração milênio. Ainda, Torres (2009, p. 36) afirma que “Ao suprir a necessidade de relacionamento do consumidor, a internet criou uma espécie de cola, que cria a necessidade de o consumidor estar constantemente conectado e atualizado.” Dessa forma, facilitando ainda mais a compra e uso do produto digital.

### **6.3.3 Tempo de Relação**

Compreendemos que a maioria das entrevistadas acompanham a Gabriela recorrentemente, pois mais da metade mencionou acompanhar ela todos os dias, e quase todas (46) disseram ver os stories, que é o contato mais próximo que podemos manter com uma influenciadora dentro das redes sociais, é onde ela mostra o dia a dia, onde aparece com mais frequência – voltamos aqui a retomar o senso de comunidade, conexão, tendo a Gabriela como uma amiga nas redes sociais, afinal, entre essas, 23 respondem os stories. Além disso, nenhuma das seguidoras que responderam à pesquisa disse não curtir e nem ver as coisas dela, portanto,

todas entrevistadas demonstraram algum tipo de relação com a Bahia, nem que não seja recorrente, mas, aparentemente, possuem um alto grau de envolvimento.

Além disso, outro dado que demonstrou uma possível alta confiabilidade na Gabi foi o tempo que elas seguem a influenciadora, 29 entrevistadas a seguem desde o início da Crew ou antes e 18 seguem há mais de um ano. Ainda, falando de alunas da plataforma 49 das 53 entrevistadas que a seguem, são alunas, dentre elas, 22 alunas treinam desde 2020, ou antes e 13,2% ainda treinam há mais de um ano— claro que, nestes dados, temos um viés nas respostas, pois a maioria possui um maior envolvimento com a influenciadora, pois não apenas a seguem, mas são alunas.

Por fim, seguindo nesta análise de confiança no trabalho da Gabriela, 37 alunas, mencionaram possuir o plano anual na Crew e 6 trimestral, demonstrando também que as alunas parecem ser fiéis, visto que a maioria das entrevistadas, confiam tanto, que possuem o plano anual. Importante aqui ressaltar o seguinte, a Gabriela Bahia atualmente acabou de se tornar mãe e ter gêmeas, mas quando questionado se as alunas eram mães, a maioria mencionou que não e apenas uma está grávida. Portanto, ainda que a Gabriela Bahia use marcos da sua vida pessoal para monetizar em forma de produtos (casamento, gravidez, viagens) entende-se que a comunidade é tão unida, que as seguidoras não precisam estar na mesma fase e momento de vida que a Gabriela (gravidez), porque seguem ela há anos e continuam seguindo e acompanhando ela, reforçando o senso de comunidade, já mencionado anteriormente.

#### **6.3.4 Configurações das relações com a Gabriela Bahia**

Conforme já elucidado, a relação da Gabriela com a Crew é imprescindível para o negócio, entretanto, temos dados que provam que tiveram alunas que apostaram primeiramente no infoproduto Crew, para depois a seguirem. Quando questionado por que seguiu a Gabriela, obtivemos respostas como “Porque entrei para a Crew”, “comecei a treinar com a Crew”, “Pra ver pequenos vídeos dos treinos e ver se gostava. E ela me inspirou logo de cara quando comecei a treinar, então quis acompanhar ela fora dos treinos também”, “Assim que descobri a Crew comecei a segui-la” ou “Porque assinei a Crew e passei a acompanhá-la”.

Contudo, vamos mencionar um pouco mais sobre as estratégias de influência utilizadas pela Gabriela para impulsionar a Crew, afinal, são estratégias de engajamento, que são focadas em gerar conexão com as alunas, são elas que, de acordo com Torres (2009), estabelecem a presença da empresa (neste caso a Crew) nas mídias sociais, sempre com o monitoramento para avaliar como está o andamento, com comunicação institucional e gerenciamento de crises.

Além disso, a Gabriela está sempre respondendo comentários ou curtindo, ou mesmo respondendo as pessoas através do seu direct<sup>5</sup>, o que não deixa de ser mais um diferencial das influenciadoras. Como já mencionado anteriormente, de acordo com Recuero (apud Karhawi, 2018), que estudou mais de 48 *weblogs* entre 2007 e 2008, “as motivações para se manter um blog, de acordo com sua amostra, eram criar um espaço pessoal; gerar interação social; compartilhar conhecimento; gerar autoridade e gerar popularidade.” Dessa forma, como já mencionamos o marketing de influência utilizado como uma das estratégias da Gabi, a torna, ao mesmo tempo mais autônoma e mais sujeito à vigilância (Bruno, 2013 apud Karhawi, 2018). Tudo isso, confunde o público e o privado, fazendo com que a exibição da intimidade seja constante, juntamente com a vigilância. Para mais, conforme Karhawi (2018, p. 125):

construir reputação na rede – independente da escolha discursiva, pelo viés da personalidade ou da expertise, por exemplo – é resultado de um trabalho diário, de legitimação não apenas da prática, mas de um gênero discursivo, uma condição de produção de um discurso, uma formação discursiva que define quais serão as regras norteadoras daquele espaço.

Portanto, vamos subdividir em diferentes classificações os tipos de relações que as entrevistadas possuem com a Gabriela:

#### 6.3.4.1 Afinidade com o estilo de vida/ lifestyle da Gabriela

Importante mencionar aqui, que a Gabriela vive o lifestyle que ela posta através das redes sociais, ou seja, vive uma vida saudável, com muitos treinos, conforme já mencionamos, Sibilia (2018, p. 111-112 apud Karhawi, 2018):

Tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios, e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, e preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista.

Por isso, a Gabriela monetiza a sua vida, colocando em prática que o que as pessoas veem, o que ela ensina e mostra, como afirmou Gomes (2018) “por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação”. Ademais, Kotler (2017, p. 441):

---

<sup>5</sup> Mensagens privadas através do chat da rede social Instagram.

A conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que os outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca.

Dessa forma, diversas alunas mencionaram seguir a Gabi por causa do seu lifestyle “Gosto do jeito que ela lida com a vida saudável, levando como algo na rotina e sem neura”, “Pelo estilo de vida saudável e dicas de treinos”, “Treino e afinidade com a energia dela”, “Pela vibe, me encontrei nos posts dela”, “Lifestyle e corpo da mulher (agora amando acompanhar as duas pequenas)”, “Sempre gostei da energia da Gabi, me sentia próxima e também já me identificava com o estilo de vida equilibrado que ela levava (treino, saúde, alimentação...)”, “Porque ela transmite coisas boas, compartilha a rotina dela, incentiva hábitos saudáveis e levanta reflexões interessantes sobre a vida”, “Por que gostei dela. Da forma como ela é espontânea e carismática e faz com q a gente tenha vontade de treinar com leveza”.

Também, quando questionado se a Gabriela era uma referência em alguma área da vida, praticamente todas as alunas responderam que sim, apenas 4 mencionaram que não. Dentre as áreas mencionadas estão “vida saudável”, “saúde, bem-estar e mentalidade”, “hábitos, constância, positividade”, “Inspiração para treinar”, “Foi através dela que incluí o hábito de fazer atividade física e manter o equilíbrio na minha vida!”, “Em ser disciplinada, em ser 1% melhor a cada dia.” – aqui, importante salientar que essa frase acompanha a Gabriela recorrentemente, praticamente todos os dias ela reforça nas redes a importância de ser 1% melhor a cada dia, ou seja, vemos as alunas reproduzindo o que ela fala e faz. Desta maneira, conseguimos retomar o que trouxemos antecipadamente de Gomes e Gomes (2017), que classifica os influenciadores como indivíduos que conseguem: engajar, envolver seus espectadores e até impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

Além disso, para além dos treinos, a Crew Store é uma estratégia de expansão da marca para produtos físicos, onde ocorre a venda dos produtos para que as pessoas possam ir além do treino e possam vestir e fazer ainda mais parte dessa comunidade, deste lifestyle, vestindo-o. De acordo com as respostas, contando com o fato de que a Crew Store não é o principal produto da Crew, e 19 das 53 entrevistadas mencionaram já ter comprado algum produto, entendemos que é mais um produto da influenciadora que deu certo. E, obviamente, essa usa e menciona os produtos frequentemente através do seu Instagram.

Em adição a Crew Store, existe também o projeto “Na Batida do Treino” que é um evento presencial, com muita música e treino. O primeiro, durante a pandemia, foi online através de uma live, mas depois, tiveram dois em Belo Horizonte e um, o último, em São Paulo. Contando que, das entrevistadas, tivemos 10 mencionando que estiveram presentes e, dentre os

locais 9 eram de Minas e 18 de diferentes regiões de São Paulo, temos um número considerável de alunas marcando presença, afinal, é um evento que demanda deslocamento e tempo. Por conseguinte, conforme mencionamos sobre o Marketing 6.0 de Kotler (2023), a necessidade do marketing imersivo e as experiências imersivas como os consumidores podem “viver a marca”, sem ser apenas a visão e a audição, mas os outros sentidos estão sendo muito bem exploradas através da Gabriela Bahia e pelas ações da Crew.

Ainda, falando sobre a monetização do seu dia a dia, dentro da Crew existem diferentes projetos que foram criados baseados em eventos importantes da vida dela, viagens como “Crew Pelo Mundo”, estações do ano “Projeto Verão que Lute” ou o “Projeto Noiva” quando ela casou e o “Projeto Mama Crew” para grávidas. Esses, são sempre pensados para que as alunas e a Gabriela estejam “juntas” trazendo essa relação de proximidade, de comunidade, novamente. Assim como mencionou Debord citado por Karhawi a vida das sociedades hoje é uma produção voltada ao espetáculo.

Portanto, a Gabriela Bahia usa dos seus conhecimentos e da sua rotina para gerar produtos dentro da sua plataforma, assim como mencionamos ser uma estratégia recorrente utilizada pelos influencers. Ainda, a Crew tem como foco influenciar positivamente as pessoas através das atividades físicas, mas prezam por ir “Muito Além do Treino”, preocupando-se com o mental e o espiritual das alunas também, que são questões que a Gabriela gosta muito e posta muito no seu dia a dia. Mas também expandindo o universo da marca com produtos físicos que passaram a ser comercializados, o que demonstra o crescimento da marca e a expansão de ações para além do digital.

#### 6.3.4.2 Afinidade com a didática/ metodologia/ professora Gabriela Bahia

Neste contexto, muitas alunas que participaram da pesquisa responderam ter seguido a Gabriela através da sua didática e metodologia, obtivemos respostas como: “Gostei do jeito de ensinar os exercícios, toda preciosidade com execução”, “Comecei a segui-la quando comecei a pesquisar treinos em casa”, “Porque estava procurando um modo de me exercitar em casa”, “Dicas de treinos”, “Por conta dos treinos”, “Pela metodologia implementada e a essência!”, “Porque gostava dos treinos que ela postava e das lives”, – por conseguinte, esses dados demonstram que, da parcela de alunas que respondem o questionário, muitas gostam dos treinos da Gabriela e acreditam nesses, pois seguem treinando e acompanhando ela. Ainda, quando questionado se as alunas sempre fizeram atividade física, a maioria respondeu que ou treinava antes, ou treinava e melhorou com a Gabriela, por isso, podemos dizer que a Gabriela é uma



impulsionadora na melhora da constância nos treinos, mas que não necessariamente impulsiona as suas seguidoras a iniciarem a sua vida saudável, mas que elas a procuram para manter, melhorar e se inspirar.

Quando questionamos o porquê assinaram a plataforma, muitas alunas mencionaram ser o treino em casa, como: “Para fazer os treinos em casa”, “Acho que valeu a pena a metodologia da Gabi! Funciona super bem pra mim”, “Pra testar uma coisa nova diferente da musculação convencional na academia”, “Me identifiquei muito com os treinos e metodologias da Gabi! Ela é muito dedicada e passa confiança em tudo”, “Praticidade de treinar em qualquer lugar”, “Não gosto do ambiente das academias, então o exercício em casa é perfeito pra mim. E a energia dela é demais!!”, “Porque queria tentar algo novo além da academia que não curto tanto”. Esta metodologia é a que a Gabriela reforça constantemente, sempre dizendo que “Com a Crew, você treina onde você quiser”, vimos isso anteriormente, dentro do projeto dentro da plataforma “Crew Pelo Mundo”, na qual é um reforço sobre este tema.

Ainda, dentro da nossa pesquisa, quando questionamos que mais as entrevistadas consumiam dentro da plataforma, mencionaram ser os treinos da Gabriela, 40 responderam ser os treinos em casa (reforçando essa ideia do treino onde quiser) e 18 responderam treinar com as fichas de academia, que também são os treinos feitos pela Gabriela.

À vista disso, como mencionamos acima, Karhawi (2018, p. 125) “a popularidade não é medida qualitativamente; é a quantidade de conexões estabelecidas por um nó que a definem, ou seja, o tamanho de sua audiência.” Além disso, muito próximo à reputação, temos a autoridade, por isso, Recuero (2010 apud Karhawi, 2018) explica que essa se manifesta através de muita conversa e difusão de informação nas redes sociais. Portanto, não é apenas a visibilidade que torna o indivíduo uma autoridade, mas, claro, é uma medida que contribui no entendimento de influência, de uma pessoa em relação a sua rede, além da análise dos demais, sobre sua reputação. Dessa forma, se autoridade é um valor, temos que construir uma reputação em cima de um conteúdo. Assim, quando vemos as alunas não apenas seguindo e executando os treinos, mas também mencionando os termos usados pela Gabriela, entendemos que ela conquistou o seu lugar de “autoridade” no mundo fitness através das redes sociais e do seu infoproduto Crew.

#### 6.3.4.3 Inspiração e Corpo

Nesta categoria, tivemos muitas alunas respondendo que seguem a Gabriela pois ela é uma inspiração. Vejam algumas respostas a seguir: “Para me inspirar na rotina e estilo de vida”,

“Para me inspirar!”, “Inspiração e dicas exercício e estilo de vida”, “Para ter motivação”. Ainda, quando questionado o porquê assinou a plataforma, muitas respostas também foram ligadas à inspiração, como: “...por ter a Gabi como inspiração de corpo e de pessoa saudável”, “Por acreditar e saber se todo potencial que a Gabi tem”, “Porque Gabi mudou minha vida!”, “Já admirava a Gabi e acreditei na entrega que ela faria, e eu tava certa 😊”, “Para me forçar a malhar!”, “Para me motivar mais a continuar treinando com frequência”. Dessa forma, analisamos que há um potencial de confiança muito grande na Gabriela e no que seus treinos entregam para as alunas.

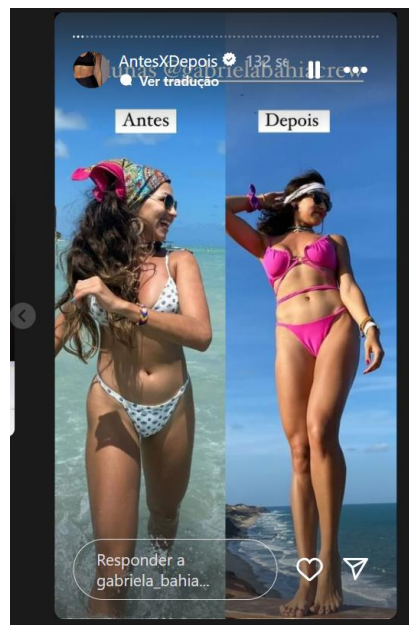
Muitas vezes, apenas por seguir a Gabi, serve de motivo para se inspirar a treinar. Outrossim, apareceram alunas que realmente são gratas pela inspiração que a Gabriela gerou na vida delas, como: “Acompanho a Gabi desde 2018, não tinha como ser diferente! Assino e recomendo muito! Ela é a melhor professora que conheço! Mudou completamente minha relação com a atividade física ❤️”. Como também, quando foi questionado se a Gabriela era uma inspiração para as entrevistadas e muitas responderam sobre a inspiração que ela gera, dessa forma: “Ela é minha inspiração de disciplina.”, “Ela me faz ter vontade de treinar todo dia. Ainda que não queira, o corpo pede a atividade da crew.” – esta última fala, representa muito do que já trouxemos de acordo com Allen (2017, p. 19) sobre influência, que “faz com que outras pessoas mudem seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamento”. Isso foi também representado na nossa pergunta 12, onde 23 respondentes afirmaram que melhoraram seus treinos depois que iniciaram os treinos físicos com a Crew.

Para mais, um termo nos chamou muita atenção, quando as entrevistadas a mencionaram ser verdadeira, seguem algumas respostas: “Sua verdade e carinho em tudo que faz”, “Sinceridade e entrega na plataforma, o treino não é igual a nenhum q eu já fiz!”, “A bondade dela e transparência, além da dedicação”, “Humildade, carisma, competência e verdade.” e “Ela é muito real”. Essas falas, retomam muito a ideia, já mencionada anteriormente de “Muito além do treino”, onde as suas seguidoras não estão ali apenas por causa dos treinos que ela oferece, mas também pelo seu jeito de ser. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 26) já haviam mencionado “a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.” e segue afirmando que “desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores)” (Kotler; Kartajaya; Setiawan 2016, p. 29). Em vista disso, compreendemos que, dentro da parcela de entrevistadas, as que são alunas da

Gabriela confia nela por entenderem que essa parece ser real e transparente, não demonstrando fingir ser algo, mas realmente viver deste *lifestyle*.

Além de tudo, as alunas, reforçando o senso de comunidade, se influenciam umas nas outras, pois tanto o perfil da Gabriela, quanto o da Crew, postam antes e depois das alunas, conforme abaixo:

Figura 5 - Destaques do Instagram da Gabriela Bahia



Fonte: Instagram da Gabriela Bahia (@gabriela\_bahia)

Na figura 5, vemos um antes e depois das alunas da Gabriela Bahia, na qual ela posta nas suas redes sociais, como forma de comprovação de que os treinos dela funcionam, uma forma de validação social. Dessa forma, as próprias alunas mencionaram se inspirar umas nas outras, conforme as falas: “Após ver resultados de alunas - pessoas ‘reais’”, “...Conheci a Crew pela indicação da minha irmã e vi a evolução do corpo dela e achei que valeria a pena tentar.”, “Metodologia com resultados, variedade e praticidade!”, “Por que vi resultado de uma amiga e decidi testar”.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propusemos identificar qual o papel da Gabriela Bahia, no seu Instagram, frente ao processo de construção de influência no comportamento fitness e hábitos saudáveis de suas alunas. Para compreender fizemos a busca de diferentes conteúdos teóricos do campo da comunicação, que foram essenciais para compreender os assuntos que abordamos neste trabalho, bem como a análise qualitativa que fizemos a posteriori neste trabalho. Para a construção da pesquisa, foi utilizado o instrumento do questionário com as 53 seguidoras da Gabriela Bahia, que assinam a plataforma Crew, para que tivéssemos insumos para a análise.

Como objetivo geral desta pesquisa, buscou-se entender como as estratégias de marketing de influência são operacionalizadas na comunicação de Gabriela Bahia e sua plataforma de treinos online chamada Crew. Se constatou que a Gabriela influencia na parte de constância de treinos, demonstrou ser uma inspiração para as alunas, desde corpo até a forma como concilia os seus hábitos saudáveis. Ainda, mostrou que até mesmo suas falas são usadas por elas, como o “1% melhor a cada dia”, que demonstra o engajamento, a força da comunidade e o envolvimento das suas seguidoras e que, é sim considerada, pelo menos através da parcela de seguidoras entrevistadas, uma autoridade no mundo fitness. Através dela, as alunas buscam inspiração e força para seguir treinando e buscando uma vida mais saudável, mas que, no geral desta amostra, provavelmente, não foi a Gabriela a fundamental para que as alunas iniciassem esta vida de prática de exercícios físicos. Desta maneira, levanta-se a hipótese de que a influência, neste caso, se dá mais entre quem já era afeita a vida ativa de treinos, mas seria preciso investigar mais.

Como primeiro objetivo específico, tínhamos a identificação das ações estratégicas que acompanham a história pessoal e de negócios de Gabriela Bahia e como podem ter relação com a noção de influência digital, compreendemos que houve situações na qual contribuíram para a Gabriela alcançar o patamar que está hoje (como a pandemia), entretanto, empregou muitas estratégias para alcançá-lo, como o marketing digital e ações dentro deste escopo, como a presença nos stories, a nomenclatura “Crew”, o reforço das alunas serem uma grande comunidade de bem-estar, a monetização do seu dia a dia, levando ao “pé da letra” tudo o que ela mostra diariamente, afinal, ela vive o *lifestyle* que prega nas redes sociais, demonstrando que é real e que pode ser conquistado através das alunas. Com isso, dá a impressão de que nada que ela posta parece forçado e as alunas demonstram concordar com isso e acreditar veridicamente no que ela apresenta ser. Ademais, a Crew Store é mais uma estratégia que, a

Gabriela, como influenciadora, reforça e demonstra no seu dia a dia o uso dos equipamentos, além de ser uma estratégia de expansão de marca, na qual a Gabriela, como influenciadora, reforça usufruindo desses.

Como segundo objetivo específico, tínhamos a compreensão do perfil e a relação das seguidoras e alunas com a Gabriela Bahia, entendemos serem pessoas que buscam uma vida mais saudável e que buscam inspiração na Gabriela. Muitas dessas, estão na Crew por causa dos treinos em casa, que é um diferencial da plataforma, podendo treinar em qualquer lugar. Ainda, mostrou também que os treinos que elas mais gostam e fazem são os da Gabriela e não os dos demais professores, demonstrando que gostam e estão ali por ela, pelas aulas dela e o astral dela. Além disso, ficou claro que a Gabriela possui alunas em vários lugares do mundo, não apenas no Brasil, pois a plataforma digital permite esse acesso mundial. Portanto, as seguidoras demonstraram serem muito fiéis a Gabriela, gostam de segui-la e acompanhá-la, principalmente através dos stories não somente pelas aulas e dicas de treino, mas por causa da pessoa, do seu jeito e do que demonstra ser.

Para mais, compreendemos que a influenciadora é muito presente nas suas vidas, visto que mais da metade respondeu ver os stories dela, que é o ponto de contato mais próximo que as alunas podem ter da Gabriela, onde essa posta recorrentemente. Ainda, as alunas mencionaram, quando questionado o que elas admiravam na Gabi, todas mencionaram muitos aspectos, não somente de treino, mas de vida, como: família, vida saudável, constância, estilo de vida, foco, humildade, sempre alto astral, ela ser real, animação, a energia, entre outros. Além disso, quando foi questionado se não gostavam de algo, a grande maioria colocou “nada”, outras inclusive mencionaram “Ela é perfeita hahahaah amo tudo”, “Nada.. sou completamente fã de carteirinha hahaha” e outra disse: “De não ser a melhor amiga dela (rsrs)”. Portanto, compreendemos que as alunas entrevistadas se sentem muito próximas dela, ainda podemos dizer que, como mencionamos anteriormente, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) explicam que, quando os consumidores passam a recomendar a marca, sem ter o que reclamar tornam-se promotores, as alunas da Gabriela, são promotoras da marca.

Por fim, como terceiro e último objetivo específico, gostaríamos de compreender aspectos do marketing de influência pautado no momento de vida da Gabriela Bahia. E, aqui, dentro da amostra construída, entendemos que não, afinal, as seguidoras entrevistadas, seguem ela há anos, porque gostam dela, do seu conteúdo e do que ela demonstra ser, independente do momento de vida dela. Um dos dados que mais nos demonstrou isso, foi quando questionamos se as seguidoras tinham filhos, afinal, a Gabriela está grávida e, recentemente, é o assunto mais abordado no seu Instagram. Por isso, acreditamos que a maioria diria que sim, ou que estavam

grávidas, entretanto, para a nossa surpresa, a maioria das entrevistadas não tinha filhos, demonstrando que, não é porque ela teve gêmeas que o público dela, fiel, não continuará a segui-la, demonstrando novamente a força da comunidade Crew.

Concluimos então, que este trabalho desenvolvido possui relevância no meio acadêmico e para a área da Comunicação Social, pois aborda uma temática muito recente sobre marketing de influência, destacando não apenas a influencer, mas analisando a visão das suas fãs frente ao que ela posta e demonstra ser. Como reconhecimento particular, a pesquisa me propôs aprofundar o tema de influência, na qual me identifico muito, além de me permitir pesquisar a Gabriela Bahia e a Crew, na qual sou aluna, acompanho e sou muito fã desde 2021.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- AGUILAR, R. A. C. de. **A influência dos instagrammers no mundo do fitness**. 2019. 109 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Carnide, 2019. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30188/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-MD%20-%20Raquel%20Aguilar.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- A HISTÓRIA por trás da Crew e as dicas valiosas para tirar seu sonho do papel. | PodCrew Episódio 1. [s.l.]: Crew Tube, 06 abr. 2023. 1 vídeo (1h43min). Publicado pelo canal Crew Tube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A-4XzKDQBas>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- ALMEIDA, T. F. S. de; SILVA, H. A. da; NOVÔA, N. F. Marketing digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas. *In: XIII SEGeT*, 31 de outubro e 01 de novembro de 2017, [s.l.], **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/28525322.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2024.
- ANTUNES, E. M. **Aplicação do marketing digital para infoprodutos na área da educação física e do esporte**. 2017. 19 f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: [https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/19520/1/CT\\_MBAGE\\_III\\_2018\\_04.pdf](https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/19520/1/CT_MBAGE_III_2018_04.pdf). Acesso em: 10 jul. 2024.
- ASSIS, V. S. de; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. *In: Encontro de Marketing Crítico da Uesb, Vitória da Conquista, BA, 22 e 23 de outubro de 2019*. **Anais [...]**. Disponível em: <https://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2024.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, Vozes, 2008. *E-book*. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/pesquisa-qualitativa-com-texto-imagem-e-som-bauer-gaskell.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **Revista PMKT**, [s.l.], 2009. Disponível em: [https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2009/09/COMPORTAMENTO\\_DO\\_JOVEM\\_CONSUMIDOR\\_MEDIANTE\\_AS\\_DIVERSAS\\_ALTERNATIVAS\\_DE\\_MIDIA.pdf](https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2009/09/COMPORTAMENTO_DO_JOVEM_CONSUMIDOR_MEDIANTE_AS_DIVERSAS_ALTERNATIVAS_DE_MIDIA.pdf). Acesso em: 28 jul. 2024.
- BON, O. C. P. **"Vaidosas" e "Estúpidas": mediação cultural em blogs de moda**. 2015. 211 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29560/29560.PDF>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, São Paulo, ano 7, n. 1, p. 107-126, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56648/59667>. Acesso em: 16 jul. 2023.

CARMO, M. F. do. **Estratégias de marketing digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos: um estudo de caso.** 2021. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3789/6/MONOGRAFIA\\_EstrategiasMarketingDigital.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3789/6/MONOGRAFIA_EstrategiasMarketingDigital.pdf). Acesso em: 10 jul. 2024.

CASTRO, L. N. de O.; REIS, T. B. dos; SILVA, E. de S.; BARROSO, T. da S. Marketing 4.0 como estratégia para alavancar e posicionar marca utilizando o Instagram, um estudo de caso comparativo entre dois pequenos negócios. *In: XVII SEGeT, [s.l.]*, 2020. **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/1093288.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 10 jul. 2024.

COSTA, A. C.; SILVA, M. de A. O comportamento do consumidor de infoproduto. **Research, Society and Development**, [s.l.], v. 10, n. 3, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/349748010\\_O\\_comportamento\\_do\\_consumidor\\_de\\_infoproduto](https://www.researchgate.net/publication/349748010_O_comportamento_do_consumidor_de_infoproduto). Acesso em: 03 jul. 2024.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira, 1999.

FARIA, A. C. G.; MARINHO, F. H. Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. *In: 40º Intercom, Curitiba, 04 a 09 de setembro de 2017. Anais [...]*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FAUSTINO, P. Marketing digital: o guia completo. **Paulo Faustino**, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

GABRIELA Bahia. Perfil Oficial. [s.l.], 2024. Instagram: @gabriela\_bahia. Disponível em: [https://www.instagram.com/gabriela\\_bahia/](https://www.instagram.com/gabriela_bahia/). Acesso em: 15 jun. 2024.

GOMES, E.; GOMES, E. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *In: XIX Intercom, Fortaleza, 29 de junho a 01 de julho de 2017. Anais [...]*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2024.



GONÇALVES, M. R.; GOUVEIA, S. M.; PETINARI, V. S. A Informação como produto de alto valor no mundo dos negócios. **CRB-Digital**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-54, 2008.

Disponível em:

<https://cip.brapci.inf.br/download/46258#:~:text=O%20valor%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20no,dir%C3%A3o%20qu%C3%A3o%20valiosas%20poder%C3%A3o%20ser.>

Acesso em: 16 jul. 2024.

GOUVEIA, M. **Marketing digital: o guia completo**. [s.l.]: Editora Ideias de Ler, 2022.

JENKINS, H. J. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação**. 2 ed. [s.l.]: Aleph, 2009.

JENKINS, H. J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. S. **De blogueira à influenciadora: motivações, Ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 331 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em:

[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf)

[163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf). Acesso em: 16 jul. 2024.

KAWAMURA, D. N. C. **A evolução do marketing e o impacto sobre os consumidores contemporâneos: um estudo de caso da marca Dove**. 2015. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340068.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KURY, G. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

MACHADO, C. H. **Produtos digitais (infoprodutos): definição, processos criativos, mercado**. 2018. 16 f. Artigo científico (Especialização em Design de Produto na Era Digital) – UNISUL, [s.l.], 2018. Disponível em:

[https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/307a2d2b-6166-42a4-85d0-b52bd3b61e64.](https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/307a2d2b-6166-42a4-85d0-b52bd3b61e64)

Acesso em: 01 ago. 2024.

OLIVEIRA, P. O que esperar de Marketing 6.0, o novo livro de Philip Kotler. **Mundo do Marketing**, [s.l.], 23 jan. 2024. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/o-que-esperar-de-marketing-6-0-o-novo-livro-de-philip-kotler/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, [s.l.], 09 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

PERDIGÃO, I. de A. **O Marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%C3%AAs\\_Perdig%C3%A3o\\_MMD\\_2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%C3%AAs_Perdig%C3%A3o_MMD_2019.pdf). Acesso em: 01 ago. 2024.

PERDOMO, S. **Business Model Innovation In The Commercialization Of Info-Products**. 2021. 78f. Tese (Doutorado em Engineering And Management) – Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Ingegneria Gestionale, 2021. Disponível em: <https://webthesis.biblio.polito.it/18419/1/tesi.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

PICININI, B. Infoprodutos: O Que São E Como Criar Um Produto Digital do Zero. **Empreendedor Digital**, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.empreendedor-digital.com/infoprodutos>. Acesso em: 15 jul. 2024.

PIMENTEL, M. F. **O poder do marketing digital**. 2021. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/5105/1/MAX%20FORONI.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2024.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação**, [s.l.], v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>. Acesso em: 16 jul. 2024.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 2005.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SILVA, A. L. da; BITAR, A. B. Quais os desafios no lançamento de infoprodutos por meio do marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 9, n. 5, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9687#:~:text=O%20lan%C3%A7amento%20de%20infoprodutos%20por,inclui%20v%C3%A1rias%20ferramentas%20de%20divulga%C3%A7%C3%A3o%3B>. Acesso em: 10 jul. 2024.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In: XXXIX Intercom*, São Paulo, 05 a 09 de setembro de 2016. **Anais** [...]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

TEX, A. M.; LARROSSA, L. **Desperte seu conhecimento milionário**. [s.l.]: Editora Gente, 2019.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11955/5579>. Acesso em: 09 jul. 2024.

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

YOUPIX. **Pesquisa ROI & Influência 2024**. [s.l.]: Youpix, 2024. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/toolbox>. Acesso em: 03 jul. 2024.

**APÊNDICE A – TODAS AS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO FEITO AS  
SEGUIDORAS DA GABRIELA BAHIA**

- 1- Como você conheceu a Gabriela Bahia?
- 2- Você acompanha o Instagram da Gabi Bahia?
- 3- Há quanto tempo a segue?
- 4- Por que você começou a segui-la?
- 5- Você é aluno(a) da plataforma?
- 6- Há quanto tempo você treina com a Gabriela Bahia?
- 7- Qual o seu plano na plataforma da Gabriela Bahia?
- 8- O que mais consome dentro da plataforma?
- 9- Por que assinou a plataforma?
- 10- Você já comprou na Crew Store?
- 11- Você já participou de um "Na Batida do Treino"?
- 12- Você sempre fez atividade física?
- 13- A Gabriela Bahia é referência para você em alguma área da vida?
- 14- O que você admira na Gabi Bahia?
- 15- O que você não gosta na Gabriela Bahia?
- 16- Idade
- 17- Você tem filhos?
- 18- Onde mora?

## APÊNDICE B – RESPOSTAS DAS PERGUNTAS ABERTAS

Gosto so jeito que ela lida com a vida saudável, levando como algo na rotina e sem neura

Porque assinei a Crew e passei a acompanhá-la

Pelo estilo de vida saudável e dicas de treinos

Porque comecei a utilizar a plataforma da crew

Rotina fitness

Pra não surtar na pandemia! Fazia TODOS os treinos dela e sou aluna dela desde o início da Crew! ♡ 📺

Gostei do jeito de ensinar os exercício, toda preciosidade com execução

Treino e afinidade com a energia dela

Pela vibe, me encontrei nos posts dela

Pelos treinos na pandemia.

Comecei fazendo as lives de treino no pandemia, fazia de todos os profissionais, mas quando ela lançou a crew eu decidi ficar só com o app dela e sou assinante desde 2020 :)

Pelos treinos na época da pandemia

Gosto do estilo de vida da Gabi e do trabalho dela!

Pra ver pequenos vídeos dos treinos e ver se gostava. E ela me inspirou logo de cara quando comecei a treinar, então quis acompanhar ela fora dos treinos também

Assim que descobri a crew comecei a segui-la

Na pandemia, uma amiga seguia e acompanhava os treinos e indicou, gostei e comecei a seguir e gostei e estou até e faço parte da crew também

Porque gostei das lives de treino que ela fazia

Para me inspirar na rotina e estilo de vida

comecei a treinar com a Crew

Comecei a seguir como uma referência fitness. Na época não era adepta a esta ideia, mas comecei a trabalhar num local de alimentação natural, ela era uma referência da chefe da época. Comecei a seguir para me inteirar dos hábitos e fui cativada.

Na pandemia ! Ela me ajudou a não enlouquecer, comecei a fazer os treinos dela em lives. Ela “apareceu” para mim como sugestão do insta na época.

Devido a pandemia estava buscando uma atividade física para fazer em casa, quando achei o perfil dela e fiz uma aula disponível lá.

Por causa da propaganda do Instagram

Lifestyle e corpo da mulher (agora amando acompanhar as duas pequenas)

Buscando uma vida mais saudável.

Inicialmente para entrar na plataforma.

Comecei a segui-la quando comecei a pesquisar treinos em casa

Porque entrei para a Crew

Para me inspirar!

Sempre gostei da energia da Gabi, me sentia próxima e tbm já me identifica com o estilo de vida equilibrado que ela levava (treino, saúde, alimentação...)

O jeito cativante

Comecei a seguir desde quando ela começou a fazer Live de treino no Instagram e né apeguei muito a pessoa e tudo como era feito, combinou muito com meu estilo de vida

Porque ela transmite coisas boas, compartilha a rotina dela, incentiva hábitos saudáveis e levanta reflexões interessantes sobre a vida

Porque estava procurando um modo de me exercitar em casa.

Por conta da energia boa dela

Identificação, estilo de vida.

Por que gostei dela. Da forma como ela é espontânea e carismática e faz com q a gente tenha vontade de treinar com leveza.

Após ver resultados de alunas - pessoas “reais”

Pela metodologia implementada e a essência!

Comecei a fazer academia e comecei a seguir pessoas com boa influência sobre a vida de ativa em exercícios físicos

Na pandemia comecei a treinar em casa, conheci ela e gostei da metodologia!

Dicas de treinos

Por conta dos treinos

Me identifiquei com o estilo de vida dela

O jeito dela simples foi o que mais me chamou atenção. Lembro dela dividindo o dia dela ainda em BH, tocando violão no quarto, ela tbm sempre colocava músicas do Lagum nos posts e eu me identificava com o gosto musical dela. Tinha um mini skate que ela treinava e mostrava o dia dela na casa dos pais quando ela ainda era solteira.

Sinto muito orgulho de toda trajetória dela na internet e principalmente fora dela. A

Gabriela é uma pessoa muito iluminada e sabe que veio ao mundo com um propósito muito bonito e muito grande.

Inspiração e dicas exercício e estilo de vida

Treinos

Comecei a fazer os treinos que ela postava no insta/lives que deixava salva e gostei muito dela.

Para ter motivação

Para acompanhar a rotina/dicas, além dos treinos

Por indicação de uma amiga

Pelos treinos

Porque gostava dos treinos que ela postava e das lives

Para fazer os treinos em casa

Por indicação de uma amiga e por ter a Gabi como inspiração de corpo e de pessoa saudável

Já fui assinante durante a pandemia!

Para seguir um treino mais eficiente na academia

Não assino a plataforma

Pra não surtar na pandemia! Fazia TODOS os treinos dela ao vivo, plataforma, a minha meta era me manter sã de corpo e alma na pandemia e viciiei, virei aluna mexxxxmo!

Por acreditar e saber se todo potencial que a Gabi tem

Pela qualidade dos treinos nas lives durante a pandemia

Pelo momento difícil (pandemia) q a gnt tava passando e pq me encantei pelos treinos dela com as lives com aquela energia surreal, suadeira boa

Porque gabi mudou minha vida!

Na época precisava de um treino para fazer em casa e que fosse estruturado. Mesmo com o passar do tempo, gosto muito da metodologia e dos resultados no meu corpo, então mantenho a assinatura, além disso tem os treinos curtos e que posso fazer quando viajo!

O maior motivo foi a energia a vibe dela .

Acho que valeu a pena a metodologia da Gabi! Funciona super bem pra mim

Pra testar uma coisa nova diferente da musculação convencional na academia

Me identifiquei mt com os treinos e metodologias da gabi! Ela é mt dedicada e passa confiança em tudo

Por que gostei muito da plataforma e dos treinos e da vibe da gabi nos treinos e a diversidade, tudo.

Porque são os melhores treinos que ja fiz na vida

Praticidade de treinar em qualquer lugar

durante a pandemia, precisava de treinos práticos em casa sem necessidade de pesos extras

Não gosto do ambiente das academias, então o exercício em casa é perfeito pra mim. E a energia dela é demais!!

Porque tive resultados incríveis em lives com ela !

Para conseguir manter os treinos tanto em casa quanto na academia e seguir uma vida mais saudável

Assinei porque na pandemia não podíamos sair de casa para treinar , comecei com as fichas da academia ( fazia no prédio) e depois que fechou os treinos em casa

Custo benefício, ótimo preço pra um TREINÃO que amo

Indicação de uma amiga.

Porque me ajudou a transformar meu corpo.

Para treinar em casa, na pandemia, mas comecei academia ano passado, então faço os treinos da plataforma

Precisava de uma plataforma que me oferecesse esse conforto de treinar em casa e super me adaptei aos treinos - fiz os gratuitos no inicio para ver a adaptação. Conheci a Crew pela indicação da minha irmã e vi a evolução do corpo dela e achei que valeria a pena tentar.

Para me forçar a malhar!

Já admirava a Gabi e acreditei na entrega que ela faria, e eu tava certa 😊

Por ver os resultados das alunas e confiar na Gabi

Treino diariamente com a Gabi

Porque queria tentar algo novo além da academia que não curto tanto

Porque gostei dos treinos super dinâmicos.

Para me motivar mais a continuar treinando com frequência

Me apaixonei pela energia e forma dos treinos. Comecei realmente a ter vontade e ser constante em uma atividade física.

Porque nao gosto de ir em academia e a forma de treino dela me agrada.eu gosto dos treinos dela





Sua humildade!

A leveza que ela leva a vida

A energia, com certeza

Ela é sempre muito alto astral e motivadora

A bondade dela e transparência Além da dedicação

O jeito além da beleza e foco. No dia do casamento mesmo, outra pessoa eu mesma teria desistido, ela deu a volta por cima ajeitou uma make e foi pra cima e casou mesmo com rosto com alegria.

Positividade, alto astral, simpatia

Leveza da vida

propósito da plataforma e a diversidade de treinos

Admiro a resiliência, o estilo de vida dela. Aprendi com ela que ver a vida com bons olhos melhora muita coisa. O ânimo e a disposição dela me motivam muito a fazer.

Óbvio que o corpo dela também é um super estímulo, mas vai além da estética.

A forma que ela leva a vida, sua determinação, confiança, alegria !

Seu positivismo, alto astral, motivação e simplicidade

A qualidade dos treinos que ela passa e também a energia

Compromisso com treino de qualidade (mental e físico) e enxergar a vida com leveza

Profissional muito capacitada, dinâmica, engraçada e com uma energia maravilhosa.

Humildade, carisma, competência e verdade.

A força de vontade e determinação

A dedicação e profissionalismo dela!

Determinação e corpo

Sua forma de se comunicar com carinho, sua vibe boa!

O jeito leve e humano de ser, tem uma energia muito boa.

Sempre muito alto astral, mas muito pé no chão, sempre vivendo em equilíbrio

Simpatia, comunicação fluída, determinação, humildade e alegria

O alto astral e a resiliência.

A energia boa dela

Como profissional, tudo que ela faz pela crew e também como pessoa, ela vive o que prega, e é uma pessoa incrível!!!

Tudo. Acho ela simpática, agradável. Parece minha amiga de infância.

A criatividade e variedade que é oferecida na plataforma.

<p>A forma como ela transparece energia boa</p> <p>À disposição e a responsabilidade com as alunas</p> <p>Ver os stories dela me motiva a ir treinar todos os dias! Atualmente faço atividades físicas de 5 a 6x na semana, todas seguindo a plataforma dela. Admiro o alto astral e o estilo de vida saudável dela!</p> <p>Sim</p> <p>O jeito que ela fala sobre a rotina de treino, vida, mentalidade e espiritualidade.</p> <p>Dedicação, carisma e entrega</p> <p>A integridade dela, ela não se deixa abater por momentos difíceis. Acompanho ela desde 2018 e acompanhei a perda da cachorra dela e o término do namoro assim que ela chegou aqui no Rio. Ela sempre carregou essa mesma energia de levantar a cabeça e viver bem a cada dia.</p> <p>Corpo, mente e visão empreendedora</p> <p>Facilidade dos treinos e engajamento</p> <p>A energia, o estilo de vida, a profissional que ela é</p> <p>A vida saudável</p> <p>Ela é muito real</p> <p>Gosto do estilo de vida e da animação</p> <p>Foco</p> <p>Eu admiro a energia dela e a pessoa de luz que ela é. Sempre tentando passar o melhor pra nós, focada em entregar os melhores treinos e resultados.</p>
<p>Nada</p> <p>Nada</p> <p>Não tem nada</p> <p>Não penso em nada</p> <p>Nenhum ponto</p> <p>Não tenho opinião formada</p> <p>Nada consta.</p> <p>Nada kkkkk</p> <p>Nada.. sou completamente fã de carteirinha hahaha</p> <p>Não sei dizer, mas acho que fica muito claro quando ela faz determinadas publis, eu nunca comprei algo porque ela indicou, a única coisa que ela sabe vender bem, ao meu ver, é a crew.</p>

Não tem o que eu não goste nela  
Quando ela me mata nos treinos kkkk brincadeira  
Ela é perfeita hahahaah amo tudo  
Ainda nao descobri  
Não sei  
Nao tem nada  
sinto que os treinos em casa estão cada vez menos acessíveis, no sentido de precisar de mais materiais em casa (band, bola, step), por esse motivo parei de treinar na plataforma  
Nunca pensei sobre.  
De não ser a melhor amiga dela (rsrs)  
Nada!  
Como pessoa ? Acho que nada  
Nada.  
Adorooo a Gabi.  
Amo tudoo nela  
as vezes eu sinto uma positividade meio tóxica rs  
Gosto de tudo  
Adoro a Gabi, não tem nada para falar de negativo.  
A vibe dela, parece que temos a mesma vibe, espiritual  
Não consigo pensar em nada  
Não tenho críticas hahaha  
O que não é muito compatível com o que eu levo pra minha vida, que é uma questão mais pessoal/individual minha, sobre positividade tóxica, posicionamentos políticos.  
Mas não é sobre ela, é sobre mim. A CREW continua sendo uma plataforma incrível E acessível pra todes.  
Não tenho o que reclamar  
Até agora não me incomodei em nada  
Nao tem nada que eu não goste dela em específico. Que eu lembre, não gostei de algumas falas dela nos stories sobre alguns assuntos específicos. Ex: enchentes no rs.  
Umás falas que dão vergonha alheia, meio sem noção de realidade...  
Não tenho nada contra ela.  
Não tem nada que me incomode.

-

Não existe nada que eu não goste nela. Conheci ela pessoalmente e tive o grande prazer de perceber que ela é a mesma pessoa: simples, gente boa, de verdade mesmo! 🤍

As vezes, fala muito nos treinos

Não tenho um ponto

Não consigo pensar em nada específico hahaha

Não conheço a ponto de ter algo que não goste

Nao tem nada específico

Não tenha nada que não goste

Nada, rainha perfeita