



Autenticidade e marca humana na era digital: impactos e oportunidades nas relações entre grandes marcas e criadores (as) de conteúdo negros (as)

POR **WAGNER OLIVEIRA DE CERQUEIRA E SUZANE STREHLAU**

A internet e as redes sociais são ferramentas poderosas para estratégias de marketing, e a inclusão de influenciadores(as) em campanhas tem crescido cada vez mais. No mesmo sentido, as dificuldades das marcas para alinhar seus valores aos dos(as) influenciadores(as) têm aumentado, a fim de estabelecer parcerias verdadeiras e autênticas. Neste ponto, vale ressaltar a importância da transformação do negócio antes da atuação digital. Não por acaso, a expressão que trata da era da integração total da companhia com o mundo tem, em primeiro lugar, a palavra “Transformação”. E essa transformação não está ligada somente às máquinas e algoritmos; está diretamente relacionada à cultura, aos profissionais, às marcas e aos seus comportamentos.

A autenticidade é um aspecto fundamental para o sucesso do marketing dos(as) influenciadores(as). Os seguidores valorizam as motivações intrínsecas dos(as) influenciadores(as), que constituem uma característica genuína da autenticidade. Nesse contexto, e em especial, o(a) criador(a) de conteúdo negro(a) (CCN) carrega um peso adicional em seu trabalho de influência, com a responsabilidade de representar sua comunidade e manter a autenticidade em suas interações com as marcas. Isso ocorre porque a autenticidade do(a) influenciador(a) muitas vezes é colocada em jogo e flexibilizada em negociações e parcerias com as marcas devido a circunstâncias comerciais.

Para melhor compreensão, os autores Beverland, Lindgreen e Vink (2008) explicam que a autenticidade é derivada das motivações intrínsecas, ou seja, uma característica oriunda da paixão ou do amor pelo que se faz, ao contrário do que se origina de motivações extrínsecas, como a recompensa financeira. Esses comportamentos intrínsecos ocorrem de livre e espontânea vontade, pois já são recompensadores por si só.

Um interessante estudo realizado por Audrezet et al. (2020) investigou situações vivenciadas por influenciadores(as) em parceria com marcas, resultando em quatro categorias: **Autenticidade Desincorporada**, na qual o(a) influenciador(a) não demonstra nenhuma paixão intrínseca, mas divulga a marca de forma transparente em suas postagens, ou seja, não apresenta conteúdo falso; **Autenticidade de Contos de Fadas**, em que o(a) influenciador(a) demonstra prazer em fazer a divulgação, expressando admiração pela marca ou produto, deixando questões comerciais de lado; **Autenticidade Absoluta**, quando há a oportunidade para o(a) influenciador(a) expressar sua paixão intrínseca pelo trabalho, mantendo uma relação e atuação transparentes; e **Autenticidade Falsa**, que carece de paixão e transparência. Nesse caso, os(as) influenciadores(as) utilizam os produtos apenas para divulgar novas tendências, sem se comprometerem com a marca.

Outro conceito teorizado em 2006, pouco explorado em estudos e presente na construção da persona de muitos(as) influenciadores(as), é o da **marca humana**. A teoria da marca humana expande a ideia de branding para indivíduos (THOMSON, 2006), transformando pessoas em marcas com atributos únicos que geram lealdade e confiança em seus seguidores. A marca humana ocorre quando a dualidade entre indivíduo e persona é reconhecida, e todas as estratégias de marca são voltadas para a persona em detrimento do indivíduo. Isso difere da marca pessoal, que busca fazer com que o indivíduo se destaque entre outros.

Um modelo interessante de construção de marca humana é o proposto por Portal et al. (2018), que considera o antropomorfismo no branding. Essa abordagem atribui características humanas (motivações, intenções e emoções) a entidades. Os autores deste estudo apresentam um conceito de construção de marca humana que revela características em uma marca, incluindo: Integridade, Benevolência, Sinceridade e Consistência, as quais, segundo eles, estão profundamente conectadas à Ética, Genuinidade, Cordialidade e Confiança.

Os conceitos de Autenticidade e Marca Humana aplicados aos CCNs no Brasil, em um contexto de racismo, resultaram em insights valiosos para o mercado. Após 11 entrevistas com CCNs brasileiros(as) de diferentes regiões e segmentos, realizadas entre junho e julho de 2022, foram obtidas informações importantes para fomentar uma boa relação em parcerias entre marcas e CCNs.

TABELA 1 | CATEGORIAS DE INFLUENCIADORES POR NÚMERO DE SEGUIDORES

CATEGORIAS	SEGUIDORES	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Macro-CCN	100K – 1MM	1	1	2
Micro-CCN	10K – 100K	1	6	7
Nano-CCN	0 – 10K	1	1	2
TOTAL		3	8	11

FONTE: ELABORAÇÃO DO AUTOR. LEGENDA: K = MIL, MM = MILHÕES

QUADRO 1 | PERFIL DOS ENTREVISTADOS

	CCN	PROFISSÃO	GÊNERO	ESTADO	SEGUIDORES	CATEGORIA	SEGMENTO
1	Luzia	CEO, apresentadora e jornalista	Feminino	SP	237.000	Macro	Lifestyle, beleza, moda, sociedade, questões raciais e de gênero, maternidade, autocuidado e ativismo afetivo
2	Enzo	Ator, diretor, roteirista e apresentador	Masculino	MG	104.000	Macro	Comédia
3	Paula	Jornalista	Feminino	MG	78.700	Micro	Feminismo negro
4	Dida	Criadora de conteúdo digital e maquiadora	Feminino	SP	65.900	Micro	Makeup, beauty, hair
5	Dama	Criadora de conteúdo digital e jornalista	Feminino	BA	43.300	Micro	Auto estima, cabelo crespo, moda e literatura

6	Igor	Artista, cantor e compositor	Masculino	SP	31.000	Micro	Música, moda, cabelos, plantas e gatos
7	Iris	Modelo	Feminino	BA	17.600	Micro	Beleza
8	Rose	Empreendedora educação financeira	Feminino	RS	15.200	Micro	Educação financeira
9	Aline	Maquiadora profissional e criadora de conteúdo - Beauty	Feminino	SP	11.400	Micro	Beleza negra
10	Romulo	Arquiteto e urbanista	Masculino	BA	4.100	Nano	Lugares, paisagens, arquiteturas
11	Dinha	Empreendedora	Feminino	BA	2.100	Nano	Mentoria feminina, mães

FONTE: DADOS OBSERVADOS NAS REDES SOCIAIS NO MÊS DE ABRIL DE 2022.

Os(as) CCNs enfrentam desafios únicos em suas carreiras, como serem lembrados(as) pelas marcas para realizar trabalhos apenas em datas relacionadas ao racismo, como o Dia da Consciência Negra, ou receberem ofertas de remuneração inferiores às de criadores(as) brancos(as) que exercem a mesma atividade. Os(as) líderes de marketing, em sua maioria brancos(as) no Brasil, devem designar valores justos para as campanhas de marketing, de forma que os(as) CCNs sejam remunerados(as) da mesma maneira que outros(as). Isso não só promoverá parcerias justas e equânimes, mas também evitará que a empresa seja percebida como uma marca racista no mercado.

Além disso, a equipe designada para atuar diretamente com os(as) CCNs deve ser composta majoritariamente por profissionais negros e negras, como maquiadores(as), cabeleireiros(as), assessores(as) e profissionais de marketing. Isso fará com que todos(as) se sintam mais acolhidos(as) e permitirá que as particularidades dos tratamentos sejam melhor compreendidas e executadas.

Além disso, deve-se disponibilizar material adequado que respeite as características de cada trabalho, como maquiagem para todas as tonalidades de pele negra (do pardo ao preto). Algumas marcas solicitam que seus maquiadores apliquem tonalidades claras de maquiagem na pele do(a) CCN. Além disso, muitas vezes aplicam técnicas que afinam o nariz, suavizam a espessura dos lábios e alisam cabelos crespos, descaracterizando traços físicos da comunidade negra. Isso é percebido pelos seguidores dos(as) CCNs e das marcas, resultando em movimentos sociais que impactam diretamente a reputação da marca.

Falando sobre autenticidade, entre os(as) CCNs pesquisados(as), a estratégia absoluta é mais comum na categoria macro de criadores(as), pois estes(as) têm mais liberdade para escolher parcerias que respeitem seus valores. Devido ao alto número de seguidores, sua força de barganha é maior. Para os(as) CCNs que estão no início de suas carreiras, sugere-se a adoção da estratégia de autenticidade dos Contos de Fadas, publicando tendências, comprando produtos, divulgando suas funcionalidades com transparência e usando as *hashtags* das marcas. Assim, podem ser notados pelos profissionais de marketing e, em algum momento, convidados a participar de uma campanha.

Nesse sentido, sugere-se que os(as) CCNs não recusem propostas devido aos históricos racistas das marcas. Todas as marcas já cometeram erros, leves ou graves, em sua trajetória. Se este for um critério inegociável na escolha de com qual marca irão atuar, as opções se tornarão cada vez mais escassas, o que pode afetar tanto sua atuação quanto suas finanças. Caso essa condição de não trabalhar com marcas racistas seja mantida, no primeiro momento em que a flexibilizarem, poderão ser percebidos(as) como não fiéis a seus valores e incoerentes com seu discurso pelos(as) seguidores(as). Portanto, é fundamental que o(a) criador(a) tenha claro em sua estratégia que atuará com todas as marcas, visando evoluir sua carreira e contribuir para a eliminação do racismo dentro dessas estruturas.

É recomendável que os(as) CCNs busquem parcerias que permitam praticar a estratégia absoluta (Combinada), onde terão liberdade de criação, transparência e uma remuneração adequada. Mas, se isso não for possível, devem optar pela estratégia de Propósito. Essa estratégia permitirá que trabalhem de acordo com seus valores e estará regida por um contrato que os protegerá como profissionais.

QUADRO 2 | SUGESTÃO DE AÇÕES PARA CCNs DE CADA CATEGORIA, ORIGINADAS DAS PERFORMANCES DE SUCESSO DA CARREIRA DOS (AS) ENTREVISTADOS (AS)

	NANO CCN	MICRO CCN	MACRO CCN
RACISMO	<p>- Não recusar propostas de empresas que cometeram atos racistas em sua história: o (a) CCN deve analisar o histórico da empresa e considerá-lo em sua negociação. Este comportamento histórico da marca pode ser um bom argumento para que efetive uma parceria, incluindo ações de correções no contrato da relação.</p> <p>- Não responder a mensagens de ódio: Não concentre suas energias em responder tais mensagens. Reporte-as a uma autoridade legal e informe seus seguidores sobre essa ação. Eles (as) serão os seus aliados nessa jornada te dando mensagens positivas. Se concentre nestas boas mensagens.</p> <p>- Posicionamentos ativistas muito fortes costumam afastar as marcas. Procure exercer sua cidadania de modo assertivo e com parcimônia.</p>	<p>- Não recusar propostas de empresas que cometeram atos racistas em sua história: o (a) CCN deve analisar o histórico da empresa e considerá-lo em sua negociação. Este comportamento histórico da marca pode ser um bom argumento para que efetive uma parceria, incluindo ações de correções no contrato da relação.</p> <p>- Não responder a mensagens de ódio: Não concentre suas energias em responder tais mensagens. Reporte-as a uma autoridade legal e informe seus seguidores sobre essa ação. Eles (as) serão os seus aliados nessa jornada te dando mensagens positivas. Se concentre nestas boas mensagens.</p> <p>- Posicionamentos ativistas muito fortes costumam afastar as marcas. Procure exercer sua cidadania de modo assertivo e com parcimônia.</p>	<p>- Não recusar propostas de empresas que cometeram atos racistas em sua história: o (a) CCN deve analisar o histórico da empresa e considerá-lo em sua negociação. Este comportamento histórico da marca pode ser um bom argumento para que efetive uma parceria, incluindo ações de correções no contrato da relação.</p> <p>- Não responder a mensagens de ódio: Não concentre suas energias em responder tais mensagens. Reporte-as a uma autoridade legal e informe seus seguidores sobre essa ação. Eles (as) serão os seus aliados nessa jornada te dando mensagens positivas. Se concentre nestas boas mensagens.</p> <p>- Posicionamentos ativistas muito fortes costumam afastar as marcas. Procure exercer sua cidadania de modo assertivo e com parcimônia.</p>

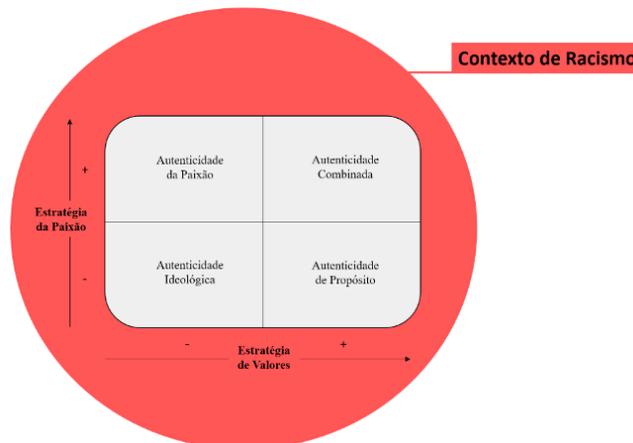
	NANO CCN	MICRO CCN	MACRO CCN
MARCA HUMANA	<p>Valores: Esteja comprometido com seus valores desde o início. Proteja os interesses e o bem-estar dos seus seguidores.</p> <p>Comportamento: Seja sempre você mesmo (a) em sua atuação. Haja naturalmente, de forma verdadeira e honesta com as marcas e com seu público. E em qualquer oportunidade dentro da sua atuação, tenha empatia e ajude seus seguidores, reforçando sua promessa de valor.</p> <p>Marketing e Comunicação: Seja criativo a ponto de ter algo único em sua atuação. Seja consistente sobre tudo o que acredita em toda a sua trajetória. Isso ajudará a ser relevante para seguidores e marcas.</p> <p>Proposta de Valor: Busque sempre o alto padrão de qualidade em sua atuação. Procure acompanhar tendências e ser inovador (a). Faça seu público perceber que pode contar sempre com a sua marca humana.</p>	<p>Valores: Esteja sempre comprometido com seus valores e proteja os interesses e o bem-estar dos seus seguidores. Isso será cada vez mais exigido e reconhecido.</p> <p>Comportamento: Continue com naturalidade, sendo verdadeiro (a) e honesto (a) com todos os <i>stakeholders</i>. Tenha empatia e ajude seus seguidores, reforçando sua promessa de valor.</p> <p>Marketing e Comunicação: Empregue cada vez mais sua criatividade nos trabalhos. Seja consistente sobre tudo o que acredita em toda a sua trajetória. Busque cada vez mais ser relevante para seu público e para as marcas.</p> <p>Proposta de Valor: Busque sempre o alto padrão de qualidade em sua atuação. Procure acompanhar tendências e ser inovador (a). Faça que seu público perceba que pode continuar contando com a sua marca humana.</p>	<p>Valores: Esteja comprometido com seus valores e aplique-os em seus trabalhos. Proteja os interesses e o bem-estar dos seus seguidores. Isso será muito exigido e reconhecido.</p> <p>Comportamento: Continue com naturalidade, sendo verdadeiro (a) e honesto (a) com todos os <i>stakeholders</i>. Tenha empatia e ajude seus seguidores, reforçando sua promessa de valor.</p> <p>Marketing e Comunicação: Busque ter uma equipe e delegue algumas atividades. Mas continue sendo criativos (as). Seja consistente sobre tudo o que acredita em toda a sua trajetória. Continue sendo relevante para seu público.</p> <p>Proposta de Valor: Continue mantendo o alto padrão de qualidade em sua jornada. Acompanhe tendências e seja inovador (a). Faça que seu público perceba que pode continuar contando com a sua marca humana.</p>

	NANO CCN	MICRO CCN	MACRO CCN
AUTENTICIDADE	<p>- Pratique a estratégia Falsa e de Contos de Fada: neste início, publique os produtos que comprar e compartilhe suas opiniões com seus seguidores, marque as hashtags e arrobas das marcas.</p> <p>- Em convites das marcas, pratique a estratégia Desincorporada: tenha transparência na relação e com seus seguidores sobre a publicidade e tenha essa relação regida por um contrato previamente acordado e assinado por você e pela marca.</p> <p>- Ter a possibilidade de praticar a estratégia Absoluta é mais raro nesta etapa. Mas se acaso surgir a oportunidade, faça-a e compartilhe com seus seguidores.</p>	<p>- Estratégia Falsa e de Contos de Fada: publique os produtos que comprar e compartilhe suas opiniões com seus seguidores. Quando as marcas entrarem em contato para fazer publicação gratuita, proponha um acordo que seja bom para você financeiramente ou para sua marca humana.</p> <p>- Em convites das marcas, pratique a estratégia Desincorporada: tenha transparência na relação e com seus seguidores sobre suas publicidades e tenha essa relação regida por um contrato previamente acordado e assinado por você e pela marca.</p> <p>- A possibilidade de praticar a estratégia Absoluta é mais tangível nesta etapa. Surgindo a oportunidade, formalize todo o acordado e compartilhe com seus seguidores.</p>	<p>- Estratégia Falsa e de Contos de Fada: publique os produtos que comprar e compartilhe suas opiniões com seus seguidores. Tenha espaço para publicações de pequenos empreendedores (as) negros (as). Ajuda a comunidade e é percebido (a) como uma marca humana simpática.</p> <p>- Em convites das marcas, pratique a estratégia Desincorporada: tenha transparência na relação e com seus seguidores sobre suas publicidades e tenha essa relação regida por um contrato previamente acordado e assinado por você e pela marca.</p> <p>- A possibilidade de praticar a estratégia Absoluta é mais tangível nesta etapa. Surgindo a oportunidade, formalize todo o acordado e compartilhe com seus seguidores.</p>

FONTE: ELABORAÇÃO DO AUTOR

Aqui também foi proposta uma adaptação na matriz de autenticidade de Audrezet et al. (2020), considerando o racismo como uma variável crítica do ambiente. No modelo original, não são levados em conta os desafios e oportunidades que existem dentro da comunidade de criadores(as) de conteúdo negros(as). A seguir, foi sugerido o seguinte:

FIGURA 1 | MATRIZ DE GERENCIAMENTO DE AUTENTICIDADE EM CONTEXTO DE RACISMO



FONTE: ELABORAÇÃO DO AUTOR COM BASE NO MODELO SUGERIDO POR AUDREZET ET AL. (2020)

Nesta matriz, cada estratégia teria as seguintes funções:

Estratégia da Paixão: O (A) CCN coloca à frente suas motivações intrínsecas acima de outros valores. Os seus sentimentos de realização estão à frente de qualquer outro critério ou propósito.

Estratégia de Valores: A estratégia de valores está comprometida com os valores e interesses pessoais e da comunidade, preservando o bem-estar de todos os públicos envolvidos.

Autenticidade Ideológica: Esta autenticidade tem pouca paixão. CCN não tem vínculo com a marca e quer gerar engajamento com seus seguidores. Com isso, compartilha suas impressões para informá-los sobre os benefícios ou danos que o produto oferece.

Autenticidade de Paixão: Essa estratégia está inclinada aos sentimentos do (a) CCN em realizar um sonho de ser um (a) criador (a). Todos os esforços são para concretizar este objetivo. O (A) CCN pode flexibilizar alguma condição ou propósito em troca da realização profissional.

Autenticidade de Propósito: Esta é carregada de valores. É uma boa oportunidade para fazer um trabalho comprometido com os valores pessoais e respeitando os interesses e bem-estar dos seguidores.

Autenticidade Combinada: É uma combinação da autenticidade de paixão e de propósito. Nela, o (a) CCN tem grande admiração e paixão pela marca e, ao mesmo tempo, tem a possibilidade de empregar todos os seus valores.

Em resumo, esses achados da pesquisa ocorrem, principalmente, porque os profissionais que estão por trás das marcas não conhecem o universo dos(as) criadores(as) de conteúdo negros(as). Muitos desses equívocos refletem os tipos de racismo (colorismo, estrutural, institucional, entre outros) praticados ao longo da história do nosso país. Esses racismos não excluem totalmente os profissionais negros(as), mas privilegiam e protegem os profissionais brancos(as).

PARA SE APROFUNDAR NO TEMA

AUDREZET, Alice et al. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, 2020.

BEVERLAND, Michael B et al. Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. **Journal of Advertising**, 2008.

PORTAL, Sivan *et al.* Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. **Business Horizons**, 2018.

THOMSON, Matthew. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. **Journal of Marketing**, 2006.

WAGNER CERQUEIRA é professor convidado da FDC. Possui MBA em Gestão Empresarial, pela FGV, Executive MBA, pela FDC, mestre em Administração, pela ESPM, e doutorando profissional em Administração na FDC.

SUZANE STREHLAU é professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Fundação Dom Cabral e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM. Doutora e mestre em Administração de Empresas, pela FGV - EAESP.