MARKETING DE INFLUÊNCIA: O QUE OS DADOS NÃO CAPTURAM

INFLUENCER MARKETING: WHAT THE DATA FAIL TO REVEAL



Um método para escolher influenciadores e construir narrativas de marca culturalmente coerentes, indo além das métricas de alcance e engajamento

A method for selecting influencers and building culturally coherent brand narratives beyond reach and engagement metrics

Vitor da Cunha Silveira | vitor.silveira@me.com | ORCID: 0000-0001-8367-3128
Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Eliane Pereira Zamith Brito | eliane.brito@fgv.br | ORCID: 0000-0002-7340-1337
Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa | lpessoa@iag.puc-rio.br | ORCID: 0000-0002-1532-6084
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Escola de Negócios, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Resumo

Objetivo: apresentar um modelo replicável para estruturar parcerias entre marcas e influenciadores, combinando semiótica francesa, teoria dos campos de Bourdieu e IA generativa para promover congruência simbólica entre narrativa de marca e universo do influenciador.

Estado da arte: a literatura evidencia que autenticidade e congruência simbólica são tão importantes quanto alcance e engajamento como preditores de eficácia no *marketing* de influência. A maioria das organizações, porém, ancora decisões em indicadores quantitativos que não capturam dimensões culturais relevantes.

Metodologia: pesquisa-ação qualitativa conduzida em empresa brasileira do setor de bens de consumo (anonimizada), entre junho de 2024 e maio de 2025, que analisou corpus de 107.852 vídeos de redes sociais, com suporte de plataforma de IA generativa.

Originalidade: o artigo propõe uma articulação entre percurso gerativo de sentido de Greimas, teoria do campo de Bourdieu e IA generativa como infraestrutura operacional para análise de congruência simbólica em escala.

Impactos: o *framework* desenvolvido e o *checklist* de 10 perguntas podem ser replicados e ajudar outras marcas a diagnosticar territórios simbólicos, selecionar influenciadores com base em capital cultural e construir narrativas de marca culturalmente coerentes.

Palavras-chave: *marketing* de influência, narrativa de marcas, capital cultural, congruência simbólica, IA generativa, *branding*, autenticidade.

ODS: 8 – Trabalho decente e crescimento econômico, 9 – Indústria, inovação e infraestrutura, 17 – Parcerias e meios de implementação.

ABSTRACT

Objective: *To present a replicable model for structuring partnerships between brands and influencers by combining French semiotics, Bourdieu's field theory, and generative AI to foster symbolic congruence between brand narratives and influencers' cultural universes.*

State of the art*: The literature shows that authenticity and symbolic congruence are as important as reach and engagement in predicting the effectiveness of influencer marketing. Most organizations, however, continue to base their decisions on quantitative indicators that fail to capture relevant cultural dimensions.*

Methodology: *This study employed a qualitative action research approach conducted in a Brazilian consumer goods company (anonymized) between June 2024 and May 2025. The analysis was based on a corpus of 107,852 social media videos, supported by a generative AI platform.*

Originality: *The article proposes an original articulation between Greimas's generative trajectory of meaning, Bourdieu's field theory, and generative AI as an operational infrastructure for analyzing symbolic congruence at scale.*

Impacts: *The framework and ten-question checklist developed in this study can be replicated by other organizations to diagnose symbolic territories, select influencers based on cultural capital, and build culturally coherent brand narratives.*

Keywords: *influencer marketing; brand narratives; cultural capital; symbolic congruence; generative AI; branding; authenticity.*

SDGs: *8 – Decent Work and Economic Growth; 9 – Industry, Innovation and Infrastructure; 17 – Partnerships for the Goals.*



Há um paradoxo que incomoda qualquer gestor de *marketing* que preste atenção. Nunca se teve tantos dados: alcance, engajamento, custo por clique, *share of voice*. E, ao mesmo tempo, nunca foi tão difícil mensurar o que realmente importa no *marketing* de influência. Campanhas com indicadores impecáveis geram impacto nulo. Parcerias perfeitas nos números produzem rejeição. O problema raramente está nos dados. Está no que eles não capturam.

A expressão "capital cultural", formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, virou bordão viral nas redes sociais[1]. Em sua formulação original, o conceito refere-se aos recursos culturais acumulados ao longo da trajetória de vida, que funcionam como forma de distinção social e podem ser convertidos em vantagens em diferentes campos. Marcas e influenciadores a usam como atalho de *status*: museus, leituras exibicionistas, viagens fotografadas, muitas vezes sem relação com o que o autor efetivamente descreveu. Essa banalização, porém, revela algo útil: as marcas perceberam que os influenciadores com quem se associam carregam significados que vão além do produto. Em categorias como beleza, moda e *lifestyle*, autenticidade não é diferencial. É condição de existência.

O *marketing* de influência consolidou-se como prioridade estratégica no investimento publicitário brasileiro. A Pesquisa ROI & Influência 2025, conduzida por Youpix e Nielsen com 187 profissionais de marcas e agências, documenta essa consolidação com precisão[2]: 82% das marcas consideram a estratégia importante ou muito importante em seus planos de comunicação, crescimento de seis pontos percentuais após três anos de estabilidade, e 52% já a tratam como parte central da estratégia[3]. Ainda assim, 57% dos profissionais apontam a dificuldade de mensurar ROI como a principal barreira para ampliar os investimentos.

O problema não é falta de dados. É falta de perguntas melhores. Saber quantos seguidores um influenciador tem não diz muito sobre sua capacidade de representar os valores, significados e referências culturais que uma marca deseja mobilizar. As métricas ajudam a avaliar a repercussão de uma campanha. A escolha do influenciador, porém, acontece antes disso. É uma decisão estratégica sobre quais narrativas a marca pretende construir e quem tem legitimidade para sustentá-las. Essa é a lacuna que o *framework* proposto neste artigo busca preencher.

O ponto de partida para esta pesquisa foi uma empresa brasileira do setor de cosméticos que enfrentava dificuldades crescentes para traduzir seu posicionamento em uma narrativa consistente e encontrar parceiros capazes de representá-la. As decisões eram guiadas predominantemente por métricas quantitativas. Como consequência, a marca permanecia presa a atributos funcionais, como "duração da cor após mais lavagens" ou "sem amônia", sem uma narrativa capaz de conectar biodiversidade, cultura e identidade das consumidoras brasileiras. O desafio não era produzir mais dados, mas compreender os significados culturais que poderiam sustentar um posicionamento distintivo.

Este relato de intervenção apresenta o modelo que emergiu desse processo. Combinando semiótica, teoria dos campos de Bourdieu e inteligência artificial (IA) generativa, o *framework* proposto oferece um método para identificar territórios simbólicos, estruturar narrativas de marca e selecionar influenciadores a partir da congruência cultural entre suas trajetórias e os significados que a marca deseja mobilizar. O modelo foi desenvolvido e refinado ao longo de uma pesquisa-ação de 12 meses e é traduzido, ao final, em um *checklist* gerencial de 10 etapas passível de adaptação a diferentes contextos organizacionais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *marketing* de influência funciona porque influenciadores não são apenas canais: são mediadores culturais. Eles constroem sua legitimidade não pela exposição em mídias de massa, mas pela produção contínua de conteúdo, funcionando ao mesmo tempo como sujeito, personagem e narrador de sua própria história4. Esse modo de existir nas redes cria algo que a publicidade tradicional raramente consegue: a sensação de que alguém real, com trajetória verificável, acredita no que está dizendo.

A literatura acadêmica mostra que autenticidade percebida e congruência simbólica são os maiores preditores de eficácia no *marketing* de influência, bem acima de alcance ou engajamento[5]. A autenticidade resulta da combinação entre identificação genuína com os valores da marca e transparência sobre a natureza comercial da parceria[6]. Já a congruência opera em dois níveis: o funcional, relacionado aos atributos do produto, e o simbólico, ligado aos significados culturais e identitários que o influenciador encarna[7]. Quanto maior o alinhamento simbólico, mais eficaz tende a ser a transferência de significados[8]. A literatura recente reforça esse aspecto: popularidade e alcance não bastam, e atributos como credibilidade, congruência e autenticidade pesam na efetividade[9].

Por trás dessa dinâmica, há um mecanismo que a semiótica e os estudos de consumo descrevem com precisão: os significados não pertencem aos produtos, mas circulam entre cultura, marcas e consumidores[10]. A Consumer Culture Theory (CCT) aprofunda essa análise, ao mostrar que o consumo raramente é apenas funcional. Ao escolher uma marca, os consumidores também escolhem um conjunto de significados com os quais querem ser identificados, uma declaração de pertencimento e valores[11]. Influenciadores atuam como mediadores desse processo. Ao se associarem a uma marca, transferem parte do universo simbólico que construíram junto ao público. Quando influenciador e marca compartilham o mesmo território de significados, a parceria tende a ser percebida menos como publicidade e mais como confirmação de uma identidade já reconhecida.

Se a transferência de significados explica o que circula nas parcerias, falta entender como esse sentido é produzido e organizado. A semiótica francesa, particularmente o percurso gerativo de sentido proposto por Algirdas Julien Greimas, oferece um modelo para compreender como os discursos de marca produzem sentido e como os influenciadores participam desse processo[12]. O percurso gerativo descreve a geração de sentido em três níveis hierárquicos, do mais abstrato ao mais concreto: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

No nível fundamental, o objetivo é identificar as tensões simbólicas que estruturam uma categoria[13]. Mais do que atributos de produto, trata-se de compreender os significados culturais que orientam a percepção dos consumidores e delimitam os territórios possíveis para uma marca. Em vez de perguntar apenas o que os consumidores compram, a análise busca compreender quais ideias, valores e formas de pertencimento estão em disputa naquele mercado. Tornar essas tensões visíveis ajuda a identificar territórios narrativos ocupados, saturados ou ainda disponíveis para diferenciação.

No nível narrativo, esses significados são organizados em uma história. Na publicidade, esse percurso se desdobra em três atos: a manipulação, quando o influenciador faz a promessa e cria o desejo de pertencer ao território da marca; a ação, o uso do produto pelo consumidor; e a sanção, a confirmação do resultado positivo, que valida o contrato e fideliza[14]. Nesse processo, o influenciador ocupa o papel de destinador: é ele quem propõe ao consumidor (o destinatário) um contrato simbólico, persuadindo-o por tentação (os valores desejáveis da marca) ou por sedução (sua própria autoridade cultural) a querer pertencer ao território narrativo da marca. Essa função só se aplica quando o influenciador tem legitimidade cultural prévia, conforme o conceito de Bourdieu. Sem isso, o contrato não se sustenta, e a percepção de artificialidade desfaz a narrativa[15].

No nível discursivo, tudo se concretiza: os valores se temporalizam, espacializam e figurativizam, ganham cor, textura, lugares, pessoas reais. A tematização traduz valores abstratos em temas como diversidade e força. A figurativização os transforma em imagens concretas: o verde da floresta, a textura dos cabelos, o brilho depois do produto. Para o gestor, esse é o terreno da execução criativa, mas é o nível fundamental que determina se essa execução terá coerência, e, portanto, eficácia simbólica[16].

O percurso gerativo ajuda a compreender como o sentido é construído, mas não explica de onde vem a legitimidade que sustenta o papel do influenciador. Para isso é preciso recorrer à teoria dos campos de Pierre Bourdieu. O campo dos influenciadores pode ser entendido como um espaço de disputa em que diferentes formas de capital circulam e se convertem: econômico (quem financia a produção), cultural (quem tem autoridade para falar sobre o quê), social (quem conhece quem) e simbólico, o prestígio que, dentro do campo, funciona como moeda de legitimidade[17].

O *habitus* é o elemento que torna essa legitimidade crível. Não se trata de uma máscara que se coloca para a câmera, mas do resultado de uma trajetória de hábitos incorporados, de um modo de existir que o público reconhece como autêntico. Quando o habitus do influenciador converge com o território simbólico da marca, ocorre uma transferência estruturada de legitimidade: o influenciador reforça a credibilidade da marca, e a marca reforça sua posição dentro daquele universo cultural[18].

Sob essa lente, selecionar influenciadores não é uma decisão sobre audiência. É uma decisão sobre capital simbólico e legitimidade narrativa[19]: quem tem o *habitus* coerente com o território da marca, e, por isso, a autoridade de destinador perante o consumidor? Essa é a pergunta que orienta o *framework* proposto neste artigo.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou estratégia de pesquisa-ação de caráter iterativo, estruturada em ciclos de diagnóstico, intervenção, aprendizado e ajuste[20]. Foi conduzida ao longo de 12 meses, entre junho de 2024 e maio de 2025, em empresa brasileira do setor de bens de consumo (anonimizada por concordância institucional). A intervenção foi organizada em quatro etapas: diagnóstico semiótico da categoria; inovação de produto; seleção da embaixadora e cocriação narrativa; e tradução discursiva com lançamento experiencial.

Para viabilizar a análise discursiva em escala, foram examinados 107.852 vídeos publicados no Brasil sobre produtos capilares, provenientes do YouTube, TikTok, Instagram e Kwai. Utilizou-se plataforma especializada na análise de conteúdo audiovisual, combinando visão computacional, processamento de linguagem natural e modelos de similaridade, operando como infraestrutura analítica, não como substituto do julgamento humano.

Em todas as etapas, os critérios de clusterização foram definidos conceitualmente pela equipe antes do processamento algorítmico. Os resultados foram interpretados à luz do percurso gerativo de sentido e da teoria do campo de Bourdieu. Para reduzir possíveis vieses da plataforma, os resultados foram confrontados com análises manuais de amostras. Os dados foram tratados de maneira agregada, sem identificação de usuários individuais.

A PESQUISA-AÇÃO EM QUATRO ETAPAS

Etapa 1 – Diagnóstico semiótico da categoria

Toda disputa de mercado é, antes de mais nada, uma disputa de sentidos. Antes de decidir o que dizer, é preciso entender o que já está sendo dito, por quem, como e com qual efeito sobre o imaginário do público. A primeira etapa operou exatamente no nível fundamental do percurso gerativo: identificar as oposições semânticas que estruturavam a categoria.

Com suporte da plataforma de IA generativa Winnin, conteúdos foram agrupados em *clusters* por similaridades narrativas e temáticas, permitindo identificar padrões de discurso, signos dominantes e tensões culturais. O diagnóstico foi traduzido em um mapa semiótico: uma matriz 2×2 construída a partir de duas tensões centrais: naturalidade/biodiversidade versus tecnologia/ciência, e beleza próxima/diversa versus beleza aspiracional/padronizada. O cruzamento dessas dimensões revelou quatro territórios simbólicos distintos, tornando visível onde as marcas da categoria estavam posicionadas e onde havia espaço para diferenciação.

Figura 1.

Mapa semiótico da categoria de coloração capilar

	Tecnologia/ciência	Ativos naturais/biodiversidade
BELEZA ASPIRACIONAL/ PADRÃO	**Concorrentes *premium*** Tecnologia + beleza aspiracional/padrão	**Concorrente direto da marca** Ativos naturais + beleza aspiracional/padrão
BELEZA PRÓXIMA/DIVERSA	**Concorrentes populares** Tecnologia + beleza próxima/diversa	**Marca analisada (objetivo)** Ativos naturais + beleza próxima/diversa

Nota: Elaborado pelos autores com apoio de IA generativa.

A marca analisada ocupava o território dos ativos naturais, mas o comunicava de maneira funcional e técnica: "duração da cor após mais lavagens", "cobertura perfeita". Havia uma lacuna entre o território simbólico pretendido e a narrativa efetivamente construída. Faltava uma história capaz de conectar biodiversidade, diversidade cultural e identidade das consumidoras brasileiras. Além das tensões simbólicas da categoria, a análise dos conteúdos revelou demandas recorrentes associadas à experiência de uso dos produtos. As consumidoras buscavam resultados que combinassem cobertura de cor, brilho, maciez e aparência saudável dos fios, sem o ressecamento típico da categoria. Definida a lacuna, o próximo passo era fazer, a partir do diagnóstico, uma proposta concreta de valor.

Etapa 2 – Inovação de produto a partir dos *insights* narrativos

O cruzamento dos *insights* do diagnóstico às possibilidades técnicas levou ao desenvolvimento de uma formulação inédita: a incorporação de óleos da flora brasileira diretamente ao processo de aplicação do produto, entregando hidratação simultânea à coloração.

Essa inovação, porém, ainda não estava completa. O posicionamento narrativo dependia de quem teria legitimidade para representar a marca. A definição dos ingredientes, dos significados associados ao produto e da própria narrativa exigia a participação de uma voz capaz de traduzir esse território simbólico para as consumidoras.

Etapa 3 – Seleção da embaixadora por capital simbólico

A pergunta que orientou a seleção da embaixadora não era "quem tem mais seguidores?". Era outra: quem tem autoridade para representar o território simbólico do quadrante definido no mapa semiótico? Quem pode convencer a consumidora de que, ao usar o produto, ela leva para os cabelos a força e o brilho da flora brasileira e, ao mesmo tempo, ter a percepção de que está contribuindo para a valorização da biodiversidade? Essa distinção muda tudo.

Plataformas de análise de redes sociais mapearam perfis com alto engajamento orgânico, relevância na temática de beleza e potencial de influência junto ao público-alvo. Muitos apresentavam métricas robustas. Poucos possuíam a legitimidade simbólica necessária para ancorar a narrativa proposta.

A embaixadora escolhida foi uma mulher da região amazônica com trajetória em manifestações culturais regionais e projeção nacional. Seu capital cultural era incorporado, não apenas declarado: conhecimento das tradições amazônicas, participação em eventos de forte simbolismo e reconhecimento institucional de amplo alcance. Era ela quem tinha condições de propor o contrato simbólico à consumidora: a promessa ("este produto carrega a força da Amazônia"), a ação (a experiência de uso) e a sanção (o resultado validado por alguém que vive essa cultura). Após a formalização da parceria, ela participou ativamente da cocriação: sugeriu os ingredientes específicos da flora amazônica que deveriam compor o *blend*. Foi assim que o "*blend* de óleos da flora brasileira" se tornou "*blend* de óleos amazônicos". Não foi uma decisão de *marketing*. Foi uma decisão de autenticidade.

Etapa 4 – Tradução discursiva e lançamento experiencial

A quarta etapa correspondeu à materialização discursiva da narrativa: o nível discursivo do percurso gerativo. A agência desenvolveu um conceito criativo associando a nova linha a uma figura mítica amazônica contemporânea, combinando força, beleza e proteção da natureza. O lançamento aconteceu na própria Amazônia, em um evento liderado pela embaixadora e patrocinado pela marca. Ela convidou pessoalmente cerca de 200 influenciadores de diferentes tamanhos de audiência para experimentar a cultura amazônica: os sabores, as texturas, os rituais, a floresta. A marca não levou a Amazônia para São Paulo. Foi até ela. Essa escolha foi mais do que cenográfica. Se o produto incorporava ingredientes amazônicos, e a narrativa estava ancorada na biodiversidade e na identidade cultural da região, fazia sentido que a experiência também fosse construída nesse território. A coerência entre produto, narrativa, embaixadora e experiência tornou visíveis os significados que a marca pretendia comunicar.

A coerência entre os três níveis do percurso gerativo – o fundamental, que definiu o território simbólico da marca, o narrativo, estruturado em torno da embaixadora e do contrato simbólico proposto às consumidoras, e o discursivo, materializado na campanha e na experiência amazônica – é o que torna a narrativa resistente à percepção de artificialidade. A trajetória da embaixadora era consistente com o território simbólico construído pela marca, e os 200 influenciadores convidados puderam experimentar esse universo de significados na pele, e não apenas por meio da comunicação da campanha.

RESULTADOS

A Tabela 1 sintetiza as principais transformações observadas ao longo da intervenção. Mais do que mudanças pontuais de comunicação, os resultados indicam uma alteração na forma como a marca passou a ser percebida e narrada por diferentes atores do ecossistema digital.

Tabela 1.

Indicadores comparativos: antes e após a intervenção

Dimensão	Antes da intervenção	Após a intervenção
Semântica dominante	"Sem amônia", "vegana", "bom custo-benefício", "cobertura perfeita"	"Empoderada", "diversidade", "sustentável", "banho de brilho", "tintura das manas"
Perfil narrativo	Funcional, racional; centrado em segurança e *performance* técnica	Cultural, identitário, afetivo; centrado em pertencimento, biodiversidade e diversidade
Origem dos conteúdos	Predominância de conteúdo produzido pela própria marca em seus canais; baixo volume de conteúdo orgânico gerado por terceiros	Crescimento expressivo de *earned media*; influenciadoras produzindo conteúdo espontâneo
Retorno do lançamento	Ausência de mobilização orgânica de alto alcance	Amplificação orgânica da narrativa, crescimento e *earned media*
Posição no mapa	Polo dos ativos naturais, com comunicação predominantemente funcional e baixa diferenciação identitária	Polo dos ativos naturais, com narrativa ancorada em biodiversidade brasileira e diversidade real

Nota: Elaborado pelos autores com base em análise comparativa de conteúdo gerada pela plataforma de IA.

Antes da intervenção, a marca era descrita principalmente por atributos funcionais, como cobertura da cor, ausência de amônia ou custo-benefício. Após o lançamento, passaram a ganhar espaço temas relacionados a diversidade, pertencimento, sustentabilidade e identidade cultural. A mudança sugere que a marca deixou de ser percebida apenas como uma solução funcional e passou a ocupar um território simbólico mais amplo e distintivo.

Influenciadores que participaram da experiência passaram a publicar espontaneamente sobre a marca, a Amazônia e os significados associados à campanha. Em termos de equivalência de mídia, o retorno orgânico superou amplamente o investimento realizado. Apenas uma influenciadora convidada, com 19 milhões de seguidores, que publicou um post na frente do stand da marca, gerou um valor de mídia equivalente ao custo integral do evento.

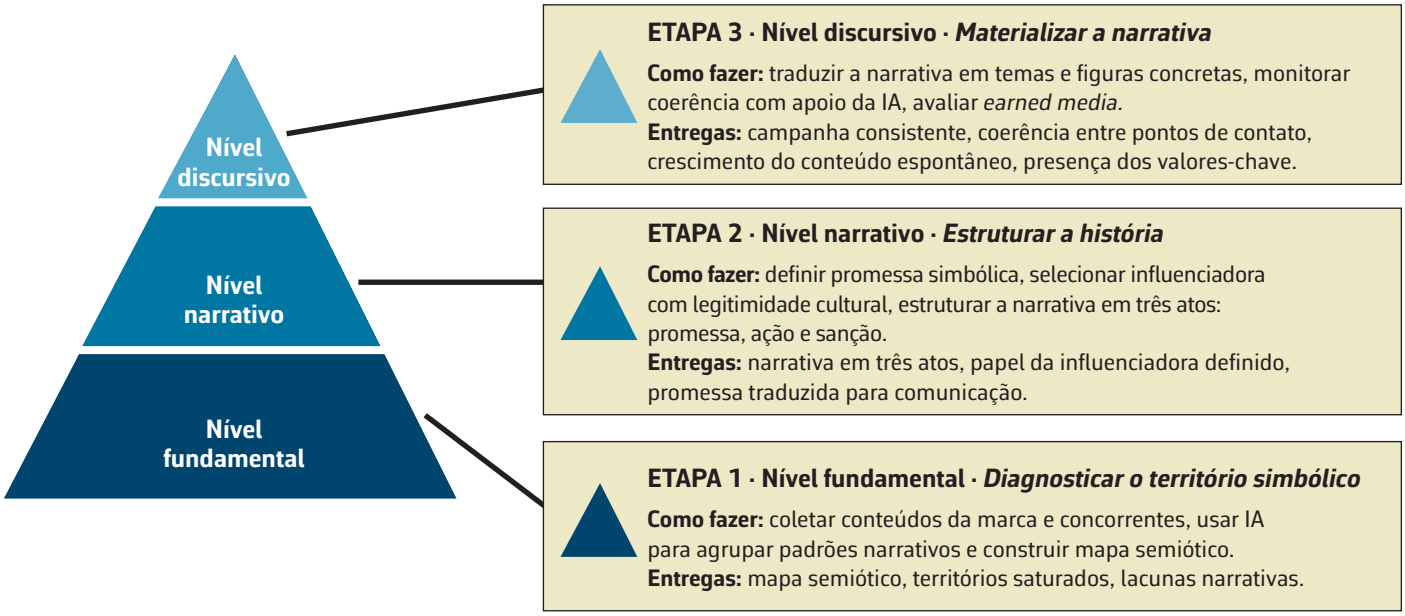
Após a intervenção, a empresa encomendou a aplicação do *framework* em outras nove marcas do portfólio, pertencentes a categorias e contextos distintos. Esse movimento sugere que o método desenvolvido se mostrou promissor.

FRAMEWORK OPERACIONAL

O framework organiza a construção de narrativas em três etapas que correspondem diretamente aos três níveis do percurso gerativo: diagnóstico semiótico (nível fundamental), estruturação narrativa (nível narrativo) e materialização discursiva (nível discursivo). A IA entra como infraestrutura analítica em cada etapa, não como substituta do julgamento cultural.

Figura 2.

***Framework* operacional de construção de narrativas de marca**



Cada nível da pirâmide corresponde a uma etapa operacional. No nível fundamental, a marca mapeia as oposições semânticas da categoria e os territórios simbólicos disponíveis. O trabalho parte da coleta de conteúdos próprios e espontâneos, da clusterização desse material com apoio de plataforma de IA generativa e da construção de um mapa semiótico, do qual resultam o diagnóstico de territórios e a identificação das lacunas narrativas da marca. No nível narrativo, a marca define o programa narrativo: a promessa simbólica, o objeto de valor e os papéis de destinador e destinatário. É nesse nível que se seleciona o influenciador com capital cultural e legitimidade compatíveis com o território escolhido e se organiza a história em três atos, de modo que a promessa se traduza tanto no produto quanto na comunicação. No nível discursivo, a narrativa ganha forma concreta por tematização e figurativização, e a coerência entre os pontos de contato passa a ser monitorada, inclusive com apoio de IA, tendo o crescimento do alcance espontâneo como um dos indicadores de resultado.

O aprendizado mais contraintuitivo do processo foi sobre *timing*: a embaixadora precisa entrar antes da campanha, não durante. Incluí-la na construção da narrativa, e não só na execução, foi o que garantiu a coerência entre os três níveis do percurso gerativo. É isso que torna o discurso resistente à percepção de artificialidade.

O *framework* não propõe ignorar métricas. Propõe subordiná-las a uma pergunta anterior e mais estratégica: esse influenciador possui capital simbólico e autoridade cultural coerentes com o território que a marca deseja ocupar? Quando a resposta é positiva, as métricas tendem a ser consequência, não ponto de partida.

O método se aplica a macro, micro e nanoinfluenciadores, porque o critério que o organiza é a congruência simbólica, e não o tamanho da audiência. Capital simbólico e congruência não guardam relação necessária com a contagem de seguidores, embora possam se refletir em indicadores de engajamento. Criadores culturalmente legítimos tendem a mobilizar respostas mais intensas e qualificadas de suas comunidades. Uma criadora regional com público relativamente pequeno pode carregar, dentro de um universo cultural específico, mais legitimidade de destinador do que uma celebridade nacional, justamente porque sua base, ainda que menor, coincide com a comunidade que valida aquele território.

A implementação do *framework* exige acesso a plataformas de análise de conteúdo audiovisual em escala e capacidade interpretativa à luz do percurso gerativo. O custo é variável, mas tende a ser inferior ao desperdício gerado por parcerias culturalmente mal alinhadas. O modelo se aplica principalmente a categorias onde os significados culturais e identitários pesam na decisão de compra: beleza, moda, alimentação, *lifestyle*, cultura.

O *checklist* a seguir traz 10 perguntas sequenciais que cobrem o processo completo do *framework*, do diagnóstico ao monitoramento. Cada uma corresponde a uma etapa do framework e serve tanto para iniciar um novo projeto quanto para auditar uma estratégia em curso.

Tabela 2.

Checklist gerencial para construção de narrativas de marca com congruência simbólica

#	Etapa	Pergunta-chave para o gestor	
1	Diagnóstico	Já sei como minha categoria é narrada nas redes, não pelo que eu digo, mas pelo que os outros dizem sobre ela?	[ ]
2	Diagnóstico	Identifiquei as oposições semânticas fundamentais que estruturam o imaginário da minha categoria?	[ ]
3	Diagnóstico	Tenho um mapa semiótico com territórios disponíveis e saturados?	[ ]
4	Narrativa	Minha promessa de marca está definida em termos simbólicos, não apenas funcionais?	[ ]
5	Narrativa	Identifiquei quem tem capital cultural legítimo para exercer o papel de destinador perante meu público?	[ ]
6	Influenciadores	Minha seleção de influenciador considera congruência simbólica e autoridade, além de métricas numéricas?	[ ]
7	Influenciadores	A embaixadora entrou na fase de construção da narrativa, e não só na execução?	[ ]
8	Execução	Produto, comunicação e discurso dos influenciadores expressam de modo coerente o mesmo território simbólico?	[ ]
9	Avaliação	Tenho indicadores qualitativos para monitorar a coerência narrativa ao longo do tempo?	[ ]
10	Replicação	O processo foi documentado de modo que possa ser aplicado a outras marcas do portfólio?	[ ]

Nota: Elaborado pelos autores com apoio de IA generativa.

CONCLUSÃO

Este artigo partiu de um paradoxo e chegou a um *checklist*. O paradoxo é bem conhecido por quem trabalha com *marketing* de influência: nunca se teve tantos dados e, ao mesmo tempo, nunca foi tão difícil mensurar o que realmente importa. A hipótese desenvolvida ao longo da pesquisa é simples: o problema não está nos dados, mas nas perguntas. Métricas quantitativas ajudam a medir alcance e engajamento, mas não capturam, por si só, a legitimidade simbólica de um influenciador perante seu público.

O percurso gerativo de sentido de Greimas forneceu ao processo uma estrutura capaz de conectar diagnóstico, narrativa e execução dentro do território simbólico. A teoria dos campos de Bourdieu permitiu compreender por que determinados influenciadores conseguem sustentar certas narrativas e outros não. Quando o *habitus* da embaixadora, o capital simbólico que ela mobiliza e o território narrativo da marca estão alinhados, a comunicação tende a ser percebida como mais autêntica e coerente.

A principal contribuição está na sistematização de um processo replicável. O *framework* traduz essa lógica em três etapas e 10 perguntas, um método que pode ser usado por qualquer gestor em qualquer marca que opere em categorias culturalmente densas.

As limitações do estudo precisam ser reconhecidas. A análise é baseada em um único caso, ainda que a aplicação posterior do *framework* em outras nove marcas do portfólio ofereça evidências iniciais de sua utilidade gerencial. Além disso, os resultados qualitativos são correlacionais, e não permitem estabelecer relações causais entre cada elemento da intervenção e os efeitos identificados. Pesquisas futuras poderão testar o *framework* em outras categorias, aprofundar o papel dos microinfluenciadores nessa dinâmica, desenvolver métricas de *brand equity* narrativo e explorar formas adicionais de validação externa.

Antes de perguntar quantos seguidores um influenciador tem, vale considerar uma questão anterior: qual capital simbólico ele carrega e qual é sua legitimidade para propor o contrato simbólico que a marca precisa firmar com os consumidores? Quando essa pergunta vira o ponto de partida, toda a lógica de seleção muda. O *checklist* é um primeiro passo para que essa mudança aconteça na prática.

NOTAS

1. Torres, B. (2025, 23 de agosto). Novo bordão nas redes, 'capital cultural' ensina a ostentar inteligência, mas distorce teoria criada por sociólogo francês. *O Globo*. https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/08/23/novo-bordao-nas-redes-capital-cultural-ensina-a-ostentar-referencias-mas-distorce-teoria-criada-por-sociologo-frances.ghtml

2. Navarro, J. G. (2024). *Influencer marketing in Brazil: Statistics & facts.* Statista. Recuperado em 20 de setembro de 2025, de https://www.statista.com/topics/9465/influencer-marketing-in-brazil/

3. Youpix, & Nielsen. (2025). Pesquisa ROI & Influência 2025 (6a ed.). Amostragem não probabilística com 187 respondentes (83 anunciantes, 104 profissionais de agências). Campo realizado entre abril e junho de 2024. https://members.youpix.com.br/pesquisa-roi-2025-download

4. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1), 1-12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

5. Fasanella, G., Sandes, F. S., & Brito, E. P. Z. (2023). Aliar-se a influenciadores ou a celebridades? *GV-Executivo, 22*(2), 10-17. https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n2.2023.89198

6. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020, setembro). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

7. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020, setembro). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

8. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021, agosto). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, 132*, 186-195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

9. Aw, E. C.-X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice, 32*(4), 435-448. https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883
10. McCracken, G. (1986, junho). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84. https://doi.org/10.1086/209048
11. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005, março). Consumer Culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626
12. Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). Dicionário de semiótica. Contexto.
13. Barros, D. L. P. de. (2005). *Teoria semiótica do texto* (4a ed.). Ática.
14. Barros, D. L. P. de. (2005). *Teoria semiótica do texto* (4a ed.). Ática.
15. Barros, D. L. P. de. (2005). *Teoria semiótica do texto* (4a ed.). Ática.
16. Barros, D. L. P. de. (2005). *Teoria semiótica do texto* (4a ed.). Ática.
17. Bourdieu, P. (2023). *Escritos de educação* (16a ed.). Vozes.
18. Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: Sobre a teoria da ação.* Papirus.
19. Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
20. Thiollent, M. (2022). *Metodologia da pesquisa-ação* (19a ed.). Cortez.

NOTA

Os autores declaram que utilizaram modelo de linguagem de grande escala (Claude, da Anthropic) como apoio à formatação e à revisão do texto e à produção dos elementos gráficos do artigo. Na pesquisa, a IA generativa da Winnin (www.winnin.com) foi empregada na coleta e na análise de conteúdos audiovisuais nas plataformas de redes sociais, conforme descrito na seção de metodologia. Após o uso dessas ferramentas, os autores revisaram e editaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores não têm conflito de interesse a declarar.

MINICURRÍCULO

Vitor da Cunha Silveira é doutor em Administração de Empresas pela FGV EAESP, com pós-doutorado pela mesma instituição em *Marketing* de Influência. É mestre pela PUC-Rio e graduado pela UFRJ, ambos em Administração. Atua há 25 anos como executivo de *Marketing* nos setores de bens de consumo, publicidade e mídia. Pesquisa a interface entre semiótica, cultura de consumo e construção de narrativas de marca.
Eliane Pereira Zamith Brito é Ph.D. em Administração pela University of Manchester, Inglaterra, e Mestre em Administração pela FGV. É professora na FGV EAESP, onde integra o corpo docente permanente dos Programas de Pós-Graduação em Administração de Empresas e coordena o Centro de Estudos em *Marketing* Digital. Pesquisa *marketing* digital, cultura e consumo.
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa é doutor em Letras, na área de estudos linguísticos, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com estágio doutoral no Sciences Po, Paris, e Mestre em Administração pela PUC-Rio. É professor no IAG PUC-Rio, onde leciona desde 1996, e coordenador central de Educação Continuada da PUC-Rio.
Pesquisa *marketing* e comportamento do consumidor, com ênfase nas aplicações da semiótica nos estudos do consumo.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Vitor da Cunha Silveira: Conceitualização; Curadoria de dados; Análise formal; Investigação; Metodologia; Administração de projetos; Recursos; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.
Eliane Pereira Zamith Brito: Conceitualização; Supervisão; Validação; Redação – revisão e edição.
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa: Conceitualização; Metodologia; Validação.

Submissão 01-12-2025. **Aprovação** 25-06-2026
Avaliado pelo sistema de revisão duplo-anônimo.
Primeiro(a) avaliador(a): Darci de Borba Santos Júnior | ORCID: 0000-0001-9851-5034 | Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, DF, Brasil; não autorizou a divulgação de seu relatório de avaliação por pares.
Segundo(a) avaliador(a): não autorizou a divulgação de sua identidade
O relatório de avaliação por pares está disponível neste link.
Versão original. DOI: https://doi.org/10.12660/gvexec.v25n4.2026.94798