

## A VOZ DOS LIKES: Influenciadores digitais como instrumentos de marketing <sup>1</sup>

*Paula da Paz Gomes* <sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho pretende debater a temática atual do uso de influenciadores digitais como ferramenta no marketing e publicidade, a partir de uma perspectiva mercadológica, para propôr uma definição para o termo, já de uso recorrente, porém ainda não conceituada. Também pretende-se investigar quem são estas pessoas nomeadas de *digital influencers*, de que forma se destacam no ambiente virtual, qual a sua relevância para o marketing como formadoras de opinião, de que forma constroem um público consumidor fiel, como podem ser avaliadas, entre uma série de questionamentos surgidos durante a investigação.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais; marketing 3.0; marketing digital; marketing de influência; blogueiros.

### 1 INTRODUÇÃO

Eles saíram da internet e agora podem ser vistos em todos os lugares: na publicidade, nas revistas, na televisão e até no cinema. Os *digital influencers*, figuras que ganham fama e relevância através de sua atuação no meio digital, ainda são um fenômeno recente sendo estudado, e não há certeza de qual exatamente é o seu papel dentro do recente cenário de inserção digital massiva.

Exatamente pela novidade do tema e sua escassez de investigação acadêmica é que foi proposto este artigo. Após estudos realizados ao longo do último ano pela urgência de uso deste vertente de marketing no segmento profissional da autora, com dificuldade de bibliografia que discutisse a respeito, foi decidido que o tema seria relevante o bastante para que fosse proposto um debate acerca dele, bem como a formulação de um conceito que abarcasse toda pluralidade do trabalho de um influenciador digital.

Para a busca pretendida, foi feita, inicialmente, revisão de bibliografia existente, a fim de absorver conceitos essenciais para a visão ampla e contextualizada do tema, e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 30 de novembro, 1 e 2 de dezembro de 2017.

<sup>2</sup> Paula da Paz é graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia e pós-graduada em Marketing e Branding pela Universidade Salvador Laureate.

num segundo momento, a busca de dados secundários, tanto em notícias, como em pesquisas de fontes secundárias. Buscando atingir questionamentos surgidos durante este processo, também foi feita pela autora uma pequena pesquisa com 63 produtores de conteúdo, entre blogs, vlogs e instablogs<sup>3</sup> brasileiros, de forma virtual, através de formulário do Google. Alguns dos resultados serão apresentados ao longo do artigo, buscando validar hipóteses empíricas pré-existentes.

A discussão é iniciada partindo dos pressupostos do Marketing e sua evolução necessária com o crescimento da internet como meio efetivamente presente no cotidiano social. Após uma breve compreensão sobre a queda da credibilidade da publicidade tradicional dentro deste cenário, chegamos à segmentação do Marketing de Influência, sua importância para a criação de laços com o consumidor neste panorama de conectividade múltipla e contínua, e finalmente à compreensão de quem são os indivíduos chamados “influenciadores digitais”, centro da temática deste artigo, com a proposta de uma definição ao termo, bem como critérios de avaliação da relevância destes.

Porém, antes de iniciar o caminho a percorrer acima descrito, faz-se necessário questionar acerca do papel destes indivíduos como representantes de pessoas, e não apenas no seu papel como ferramentas de marketing. Por trás da sua atuação publicitária, existe uma impregnação cultural partilhada entre os pertencentes à determinado nicho, e este sentimento de pertencimento é quem irá agregá-los.

É possível apropriar-se aqui do conceito de “inteligência coletiva” de Henry Jenkins para defender que o conteúdo partilhado não é produzido por apenas um sujeito, e sim por todo um ecossistema ao seu redor, que demonstra interesse ou não, que interage ou não, de forma a sempre ampliar o que foi proposto inicialmente. Neste contexto digital, é nítido observar este fenômeno, seja através da postagem de um texto, uma foto, um vídeo, um comentário, ou até mesmo um simples gesto de “curtir”. O poder gerado pelo consumo coletivo converge os indivíduos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói

---

<sup>3</sup> Formato de blog hospedado exclusivamente no Instagram, sempre com base no uso de uma imagem ou vídeo como suporte principal.

a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008)

Claro que esta convergência entre indivíduos que se sentem pertencentes a um mesmo contexto não é nova, porém, a possibilidade de agregar-se é acentuada e elevada a uma escala global quando imersa no contexto da sociabilidade digital. A figura do líder, aquele que “ditava moda”, o *trendsetter*<sup>4</sup>, agora consegue visibilidade maior, mais relevância e, com isso, interesse mercadológico em torno de si.

Esta característica de tornar-se agregador pode ser tida como um ponto de partida para a identificação dos sujeitos de interesse deste artigo, quando presentes no cenário tecnológico e midiático previsto por Jenkins, e dentro do contexto econômico do Marketing contemporâneo. *Likes* e *shares* tornaram-se moeda, e é preciso, como profissionais de comunicação e estudiosos de fenômenos comportamentais humanos, interessar-se acerca do tema.

## 2 O MARKETING 3.0 E O NOVO CONSUMIDOR

É comum ouvir que esta é uma era em que se vive e respira consumo. Consumo de produtos, de mídia, de atenção, de tempo, de conteúdo. E pode-se considerar esta uma afirmação verdadeira, comparando o comportamento de diferentes gerações. Por isso, o entendimento de marketing passou a ser essencial para quem deseja se destacar dos demais. Se antes esse era um movimento unicamente empresarial, nesse novo modelo de mundo globalizado e conectado, a utilização desses conceitos passaram a ganhar significado também no âmbito pessoal.

O marketing como processo de criação, comunicação e entrega de valor para o cliente vem evoluindo e atualizando suas metodologias, na forma como é administrado e orientado para agir com os mais diversos públicos. Se em seu início, no chamado Marketing 1.0, o marketing era centrado no produto e seu objetivo era simplesmente vender em grandes escalas e suprir necessidades básicas das massas, foi possível perceber esse cenário mudar com a chegada do novo milênio.

---

<sup>4</sup> Indivíduo que se torna referência prevendo tendências, com potencial para tornar determinado uso recorrente. Aquele que, por enxergar o que virá a fazer sucesso, em qualquer seara, “dita moda”.

Esse ponto de virada na interação das marcas com o mercado e seus clientes, tendo como base a tecnologia da informação, foi o Marketing 2.0, período no qual se passou a compreender a importância de fidelizar o cliente, de atender suas expectativas com relação a determinado produto ou serviço. O objetivo principal era criar vínculos com o indivíduo, trabalhar a comunicação de forma mais segmentada e direta, onde todos os esforços eram orientados para o consumidor.

A rápida evolução na forma de se interagir e viver em sociedade, com a expansão da internet nos anos 2000 e o crescimento massivo das redes sociais, com expressiva adesão social, também deu lugar a novas formas de se publicizar conteúdos, produtos e serviços. Não existe mais distinção do que é *online* e *offline*, uma vez que as pessoas estão conectadas ininterruptamente, através de *smartphones*, *tablets* e outros *gadgets*. É nesse contexto que nasce o modelo de Marketing 3.0, no qual compreende-se que o público é consciente e ativo, consumidor e produtor de conteúdo, influenciado e também influenciador. Um público que espera uma postura mais humana das marcas, pressionando que estas entrem em um contexto de busca pela humanização das relações, em um tempo cujos termos como “empatia” e “respeito” estão ascendendo como as palavras da vez.

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)

Sob esse novo cenário, centrado no indivíduo que não apenas recebe a informação, mas também a produz, o cuidado com a marca e a forma como ela interage passou a nortear os esforços de marketing. Não basta apenas comunicar, é necessário mostrar verdade nas ações e estreitar os laços com seu público. Esse cenário, onde essas marcas deixam de ser apenas pessoa jurídica e passam a ter personalidade, alma e propósito, possuir uma linguagem própria e dispor de mais tempo para identificar as necessidades e expectativas dos consumidores, são fatores cruciais nesse novo modelo de se fazer marketing.

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixãoite do sentido. Não mais a solenidade ideológica,

mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo. [...] Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente. (LIPOVETSKY, 2009)

Diante dessa premissa, faz-se necessário ter uma postura cautelosa e compreender o cenário de maneira precisa, mas, em contraponto, visionária, seja no seu viés mercadológico e, principalmente, no ideológico, para que o discurso pregado não esteja dissonante das atitudes da empresa.

O Marketing 3.0 tem como conceitos básicos a colaboração, onde temos as mídias sociais cada vez mais expressivas e colaborativas, a comunitização, onde busca-se que os consumidores se conectem cada vez mais entre si e também com as marcas desejadas e, por fim, a criação de um caráter, de forma a tornar a atuação das empresas cada vez mais humana, com foco no cliente e suas interações.

Para que essa evolução da marca seja possível, Kotler (2010) propõe a implementação do modelo chamado três “i’s” do marketing 3.0, que buscam estabelecer a identidade (essência da marca), integridade (o posicionamento) e a imagem (diferenciação da marca), todos esses orientados para que se invista de maneira mais inteligente, colaborativa e não prejudicial para a sociedade.

Os princípios do marketing 3.0 convergem para o objetivo de estabelecer uma nova relação empresa-consumidor, na qual será fundamental perceber as mudanças sociais e dispôr-se a mudar, transformar e contribuir com esse novo modelo, sempre mantendo o ser humano como foco principal.

É diante deste cenário de humanização das marcas, digitalização das relações e novos formatos de marketing que surge o tema a ser discutido neste artigo. Trazer as marcas para perto de pessoas, de forma a criar uma rede de consumidores em torno de si é, em seu cerne, uma forte aplicação do marketing 3.0 nas tendências de novas possibilidades atualmente.

## **2.1 A queda de influência da publicidade**

Diante do panorama apresentado, é facilmente compreensível a razão da diminuição da confiabilidade da publicidade tradicional por parte dos consumidores. A

nova cena social já encontra-se estabelecido, o diálogo entre pares funciona com maior proximidade e o contato entre os indivíduos torna-se maior, mais abrangente e mais efetivo do que as ferramentas de marketing ainda utilizadas que estão impregnadas da “publicidade da década de 90”.

Em um momento histórico marcado pela saturação midiática, pela hipertrofia dos campos da comunicação e do audiovisual, pelo contínuo incremento de uma convergência de mídias e pela paulatina indistinção das fronteiras que modernamente demarcavam os âmbitos do público e do privado, do real e do ficcional, da pessoa e do personagem, da democracia e da tirania, o apelo realista das cada vez mais hibridizadas e renovadas narrativas do espetáculo (...) se afiguraria como um modo simbólico de “reengajamento” e “reintegração” dos sujeitos (produtores, consumidores, portadores e espectadores das imagens) à realidade. Realidade essa mediada, produzida e dramatizada por códigos estéticos e suportes audiovisuais cujas fronteiras também estariam se tornando indistinta. (FELDMAN, 2008)

Em um espaço muito breve de tempo, será imprescindível que a publicidade seja revista em novos parâmetros, de acordo com a velocidade do consumidor, do seu contexto e do marketing. As mudanças já começaram rapidamente e as agências de publicidade, seguidas pelas marcas, ainda não encontraram as novas ferramentas necessárias a atuar de forma assertiva, como outrora, entregando resultados efetivos. A aplicabilidade do Marketing 3.0 ainda está “engatinhando” em comparação à necessidade profunda e urgente de compreender a criação de novas conexões.

Mais do que nunca, os consumidores estão no controle em relação à forma como consomem conteúdos e interagem com as marcas; por isso, compreender a ressonância nas diversas plataformas de publicidade é a única maneira de aumentar de forma bem-sucedida a capacidade de recordação e o fortalecimento das marcas. (BIERLD, apud NIELSEN, 2015)

Pesquisa de 2015 realizada pelo instituto Nielsen conclui que “dois terços dos consumidores confiam em opiniões publicadas na Internet - tornando este o terceiro formato mais confiável”, atrás apenas da indicação de familiares e empatado com publicidade na TV, dado este relacionado principalmente à geração Y, sendo esta a maior consumidora de mídia como meio confiável. Comparando os dados de confiabilidade com a última pesquisa realizada, em 2013, apenas o formato de anúncio de TV resultou em acréscimo de 3%, até os anúncios mobile sofreram pequenas quedas. Este é um reflexo do desgaste dos formatos antigos utilizados, e que em muito foram reproduzidos para *web*, pouco pensados com os diferenciais que este meio permite.

Ainda assim, os formatos *online* foram os apontados com maiores índices de conversão dentre os demais, o que apenas confirma todo o potencial do meio como influenciador de decisão da compra.

O mesmo estudo concluiu que 44% dos entrevistados apontou as campanhas publicitárias que remetem a situações do dia a dia como as mais efetivas. Humor, saúde e família são as três temáticas mais recorrentes. Este consumidor deseja criar uma conexão emocional com as situações demonstradas pela marca e a sua própria vida e, através do reconhecimento, criar laços com esta marca, não apenas consumi-la.

As melhores campanhas publicitárias compartilham várias características: elas geram empatia, seguem um enredo simples e alegre, usam imagens originais e impressionantes, e criam conexão emocional. Essas características proporcionam uma base sólida para o desenvolvimento criativo, mas não há uma fórmula que sirva para todos os casos. (BIERLD apud NIELSEN, 2015)

Naturalmente, a criação de conexões entre pessoas torna-se muito mais profunda do que uma simples relação de consumo. E, buscando aprofundar suas camadas de relacionamento com seu público consumidor, é que o Marketing de Influência tem se tornado uma vertente cada vez mais utilizada em projetos de *branding*.

## 2.2 O Marketing de influência

O *Influencer Marketing* não se trata exatamente de uma novidade. Pode ser definido tão simplesmente como “a arte de engajar as pessoas que são influentes on-line para compartilhar mensagens de marcas com seus públicos na forma de conteúdo patrocinado ou não” (KEPLER, 2016). O recurso confunde-se com os primórdios da publicidade, principalmente ao compararmos com a estratégia de *merchan*<sup>5</sup> utilizada em programas de rádio e, posteriormente, de TV. É uma forma indireta de abordar características do produto ou serviço a anunciar, sem que seja a própria marca a dizer, tornando mais crível a informação.

Por muito tempo também buscou-se relacionar marcas com celebridades buscando amplificar a relevância destas. Porém, no atual modelo de publicidade considerado mais efetiva, de acordo com parâmetros já discutidos, vemos um sólido

---

<sup>5</sup> Tipo de anúncio publicitário que utiliza a relevância de um apresentador de programa de rádio ou TV para indicar produto ou serviço contratante, normalmente com apelo ao vivo e de forma pessoal.

retorno a esta estratégia de maneira mais orgânica, alinhada com a propriedade de novos sujeitos detentores da atenção no ambiente *online*: os influenciadores digitais.

O tema será ainda debatido com profundidade, porém, a primeira justificativa a trazer para este retorno, além da já citada queda de influência da publicidade em sua forma tradicional, é também a atratividade de audiência gerada por estas pessoas consideradas influenciadoras.

Atualmente, toda estratégia de comunicação deve levar em conta que influenciador é qualquer pessoa que possa se comunicar com seu público de interesse, não são mais apenas os jornalistas. Uma blogueira que tem conteúdos no Instagram e Snapchat, por exemplo, provavelmente atinge mais pessoas do que um portal de notícias. E o mais importante: atinge um grupo de pessoas específico, um nicho específico, exatamente o seu público-alvo.” (ANJOS apud SPRINKLR, 2016)

Pesquisa realizada pela iFruit afirma que “80% do tráfego online está atrelado a algum tipo de influenciador, que pode ser um chef de cozinha, uma blogueira de moda, um esportista vencedor, um artista proeminente, dentre outros”. Este forte apelo de audiência faz com que os influenciadores digitais tenham se tornado o novo recurso chave do momento quando se elabora uma estratégia de marketing de influência. E, por isso, despertaram o desejo deste estudo mais debruçado acerca de seu uso como instrumentos de marketing e publicidade.

É por isso que, segundo Felipe Lacocca, sócio diretor da iFruit, agência especializada na comercialização de mídias nas redes sociais de influenciadores, pioneira no Brasil, uma campanha de marketing digital torna-se diferenciada quando existe um contexto capaz de dialogar com pessoas, pois “falar a mesma língua e interagir diretamente com o público faz parte do pacote, mas são apenas uma fração do potencial das ações”. Além de traçar uma estratégia eficaz, é necessário escolher as pessoas corretas para estar à frente delas.

A recente pesquisa “Influenciadores nas Redes Sociais”, realizada em setembro de 2016 pela Sprinklr, em parceria com a ferramenta de monitoramento Scup, revela números surpreendentes acerca dos investimentos atuais em Marketing de Influência. Segundo a pesquisa, este segmento de marketing aparece em terceiro lugar como índice propulsor de vendas na internet (31%), estando atrás apenas dos sites de compras (56%) e dos canais proprietários das marcas, que aparecem com 36%. Além destes índices, a mesma pesquisa também declara que 65% das marcas no Brasil já utilizam estratégias



de influência, e ainda que 52% das empresas possuem uma verba exclusiva para ações com influenciadores em plataformas de mídias sociais. A expectativa, de acordo com a BR Media Group, é que este investimento ainda cresça 20% até o fim de 2016.

### 3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Embora as discussões anteriores não sejam datadas tão recentemente, e de todo o destaque atual desta temática, principalmente no mercado publicitário, não existe na atual literatura um conceito delineado e validado acerca dos influenciadores digitais. Porém, é possível sugerir uma definição deste novo nicho baseado em referências já postuladas, buscando esclarecer este novo termo em foco na temática do marketing digital.

Diante dos conceitos relacionados a marketing, digital marketing e marketing de influência apresentados, será possível levantar hipóteses que justifiquem a forte utilização de figuras de relevância dentro do ambiente de blogs e redes sociais, principalmente os *blogueiros*<sup>6</sup>, como ferramentas de marketing e publicidade.

A blogueira é caracterizada como uma instância autoral, instaurada a partir de actorializações espaciais e temporais que remetem a um modo de enunciação estritamente autobiográfico, acentuadamente também em função da forma cronológica assumida pelos posts nos blogs. (TAVERNARI, 2012)

São descritas, acima, duas das características mais relevantes dos blogueiros, quando analisada a influência exercida sobre sua rede: o caráter autoral de seu conteúdo, que apresentará, salvo ressalvas, traços de sua personalidade, o que garante pessoalidade e credibilidade ao trabalho efetuado; e o fator tempo-espço, que denotam o contexto do conteúdo produzido, sendo facilmente assimilado pelos pertencentes ao entorno do mesmo recorte, se há representatividade e reconhecimento no mesmo.

Estas duas características anunciam uma tendência comportamental do indivíduo já exposto a uma série de roteiros midiáticos por sucessivas gerações. A credibilidade da mídia de massa e da publicidade vem sendo questionada, como já tratado em capítulo

---

<sup>6</sup> São denominados *blogueiros* os indivíduos produtores de conteúdos para blogs. Porém, aqui o termo pode ser compreendido de forma mais abrangente, estendido a produtores de conteúdos em diversas esferas da internet além dos blogs, como perfis em Redes Sociais, canais de vídeos, etc

anterior, o que impulsiona o consumidor à uma busca constante por novas fontes confiáveis de referência. Neste espaço, os blogueiros localizaram seus diferenciais e potencialidades, com a amplitude latente da internet como meio democrático de mídia.

A própria vida cotidiana, quanto mais roteirizada, ficcionalizada e virtualizada, mais ansearia por uma experiência pautada por um “choque do real” (Jaguaribe, 2007) ou por uma “paixão pelo Real” (Zizek, 2003). O que significaria dizer que essa hipertrofia dos campos da comunicação e do audiovisual, na forma de uma saturação midiática, simultaneamente nos distanciaria de uma “real” experimentação - seja dos espaços públicos, das instâncias decisórias ou da própria vida vivida - enquanto nos aproximaria dessa mesma experimentação, agora apresentada a nossos olhos. (FELDMAN, 2008)

Além destas duas características acima relatadas, também podemos citar como fator de influência a relação de proximidade existente com o público, antes impossibilitada pelos parâmetros das mídias tradicionais, que, além de refletir suas próprias expectativas na figura do blogueiros, servindo como imagem aspiracional de ascendência de um “indivíduo comum”, ainda corresponde às suas expectativas de estabelecer contato e relacionamento, já que há um canal virtual aberto para diálogo em base de igualdade a todos no ambiente digital. Com a democratização iniciada pela comunicação em meios digitais, (TAVERNARI, 2012) produtores e consumidores de conteúdo dispõem dos mesmos recursos nas plataformas de redes sociais, sendo possível e real o relacionamento horizontal entre eles, e também a possibilidade de emissão de opinião própria e diversa.

Como gênero discursivo, esses blogs moldam-se a partir das relações intergenéricas com os diários tradicionais e as autobiografias em virtude de seus conteúdos temáticos, sempre apontando para o cotidiano da blogueira; mas, ao mesmo tempo, dialogam com os reality shows e outros gêneros que trabalham com registros documentais na medida em que trabalham com estratégias discursivas de referencialidade. Assim, a partir de um gênero constituído a partir de um “dar-se a ver pelo outro”, o contrato fiduciário estabelecido pelos blogs é, portanto, da ordem da exposição pela referencialidade, bem como da autenticidade.” (TAVERNARI, 2012)

Se há uma relação de transparência entre a veracidade do conteúdo produzido e o seu consumidor, a possibilidade é que haja o real estabelecimento de um contrato de confiança entre eles. Em uma era onde a empatia é uma das palavras mais fortes quando se pensa em relacionamento, de forma genérica, este “dar-se a ver pelo outro” resulta na

confiança desejada. E a influência será apenas uma consequência de uma relação maior estabelecida entre o produtor de conteúdo e seu público.

### 3.1 O Blogueiro como sujeito de influência

Como um indivíduo médio torna-se um ser de referência dentro de diferentes nichos? Existem alguns fatores que podem denominar o “destaque” de determinadas figuras de representatividade no meio digital. Algumas das características já foram anteriormente citadas, porém cabe deter-se nas mais fundamentais para reflexão específica.

Retomando a empatia como estratégia de aproximação com o público, é possível perceber o crescimento da relevância do blogueiro a partir do momento em que ocorre identificação genuína do seu público com ele, de forma pessoal e individualizada.

A partir de um gênero constituído a partir de um “dar-se a ver pelo outro”, o contrato fiduciário estabelecido pelos blogs é, portanto, da ordem da exposição pela referencialidade, bem como da autenticidade. Nos blogs, esse jogo entre privado e público torna-se uma maneira de expor a experiência anônima, embora ‘justamente esta experiência não possua lastros totalizantes nem coletivos. Mas, ao se expor os detalhes do cotidiano sem coletivo, termina-se por sedimentar um somatório de individualidades identificatórias’.  
(TAVERNARI, 2012)

A partir da citada oposição entre referencialidade e autenticidade, cabe fazer uma analogia da influência exercida pelos blogueiros com a moda, sob a luz de Lipovetsky (2009), quando este propõe que a construção de uma imagem de moda dá-se através da oposição entre a necessidade de imitação (conformidade) com a necessidade de distinção (excentricidade). A conexão estabelecida entre influenciador-influenciado se dá, entre uma série de fatores, pelo reconhecimento de estilo, preferências, imagem, linguagem ou qualquer outra característica que provoque reconhecimento e consequente conformidade. Pela necessidade de distinção do indivíduo, em busca do seu padrão próprio, é comum aproximar-se daqueles que julga semelhantes. E assim é possível selecionar figuras aspiracionais com as quais haverá um esforço de imitação, em busca de distinção dos demais, com os quais não se deseja aproximar. Este fenômeno agrega as comunidades de influenciados em torno de seus respectivos influenciadores.

A representatividade do blogueiro perpassa também pela sua influência em “fazer as coisas pegarem”, expressão proposta por John Berger em “Contágio - Por que as coisas pegam” (2014). Trazendo sua defesa dos 6 princípios do contágio para a discussão aqui proposta, é legítimo observar a afirmação dos blogueiros como influenciadores digitais perante os seguintes parâmetros propostos pelo autor:

- I - falam de produtos que usam ou que dialogam com seu cotidiano, gerando moeda social de troca de conteúdo x influência;
- II - criam “gatilhos” na sua mensagem, de forma a gerar associações rápidas e eficazes entre o produto e a mensagem;
- III - produzem e levam adiante mensagens que tenham emoção, que façam com que as pessoas sintam algo;
- IV - tornam públicas opiniões e comportamentos para que possam ser copiados;
- V - realçam o valor prático do produto e sua relevância como solução dentro de uma mensagem - o grande sucesso de *tutoriais* pela internet ratifica isto;
- VI - contam histórias ao invés de fazer discursos, provando a relevância do *storytelling* na transmissão da mensagem para seu sucesso.

Em resumo, para que “pegue”, que seja contagioso, é necessário tratar um produto/mensagem/ideia que “contenha uma *Moeda Social*, dotados de *Gatilho* e *Emoção*, sendo também *Públicos*, com *Valor prático* e envolvidos por *Histórias*”. (BERGER, 2014, p. 22). Todos elementos comprovadamente adotados pelos influenciadores digitais em sua estratégia de produção de conteúdo.

Neste ponto, cabe questionar se apenas blogueiros podem ser considerados sujeitos passíveis de exercer influência. Se há convivência entre indivíduos “anônimos” e os que ganham destaque de influenciadores, ambos consumindo e produzindo conteúdo em maior ou menor escala, logo, há de considerar-se que qualquer ser com voz ativa em um ambiente social, digital ou não, é capacitado a exercer influência, inclusive considerando os critérios apontados por Berger.

O boca a boca é mais eficiente que a publicidade tradicional por dois motivos-chave. Primeiro, é mais persuasivo. Os anúncios em geral nos dizem o quanto um produto é maravilhoso. (...) Mas, como os anúncios sempre afirmam que seus produtos são os melhores, eles não são realmente dignos de confiança. (...) A objetividade de nossos amigos, combinada à sua sinceridade, nos deixa muito mais inclinados a ouvi-los, confiar e acreditar

neles. Além disso, o boca a boca é mais direcionado. As companhias tentam anunciar de maneiras que lhes permitam atingir o maior número de clientes interessados. (BERGER, 2014)

Como em qualquer esfera social, alguns indivíduos naturalmente possuem voz mais ativa. Em observação pessoal e corriqueira, é possível apontar amigos com maior ou menor número de postagens em redes sociais, mais ou menos opiniões emitidas, e variável repercussão em debates provocados. Aos com fatores mais robustos, é possível atribuir a alcunha de *influenciador*.

“É uma pessoa que consegue transmitir seus gostos e opiniões ao público e que consegue engajamento com o mesmo.”  
“Um indivíduo que, através de suas ações ou ideias, influencia um grupo de pessoas usando plataformas digitais.” (DADOS DE PESQUISA, 2016)

Porém, diante de todos os argumentos já apresentados em torno da representatividade da figura do blogueiro e sua expertise em produção de conteúdo exclusivo e autoral, com proximidade e reconhecimento do leitor, certamente este levará vantagem ao receber a definição de *digital influencer*.

“Sempre fui forte entusiasta de blogs, mas acredito que o termo *digital influencer* é mais abrangente e genérico, especialmente em tempos de novas mídias onde não necessariamente a pessoa tem um blog, mas sim um Instagram ou Snapchat. (...) Nem todo influenciador digital é blogueiro, mas todo blogueiro é capaz de influenciar digitalmente.” (DADOS DE PESQUISA, 2016)

Atualmente, 2% dos usuários das maiores redes sociais do Brasil (Facebook, YouTube, Instagram e Twitter) são responsáveis por cerca de 54% das interações dentro delas (Airstrip para Youpix, 2016). Estes números apontam uma forte tendência de concentração de consumo de conteúdo de pessoas muito específicas. Exatamente aquelas às quais estamos tentando compreender e definir.

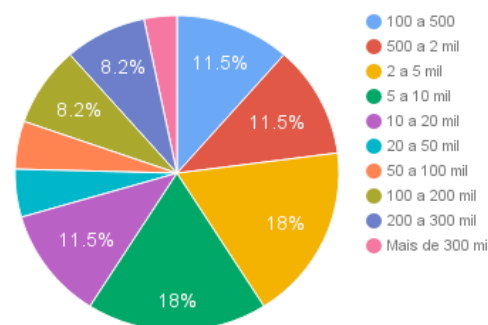
#### 4 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Para a compreensão do termo influenciadores digitais, é possível iniciar a discussão fazendo uma analogia à definição do termo *cyber-celebridades* como “pessoas famosas no ambiente virtual, seja por número elevado de seguidores, fãs,

curtidas, comentários ou outro meio de mensuração da influência digital” (Schneider e Pereira, 2015), afirmando ainda que “esses grupos de referência eram formados por pessoas pertencentes às classes sociais com maior poder econômico ou celebridades do cinema. Agora, são constituídos por pessoas comuns que, de alguma maneira, são consideradas um *best-seller* de acessos”. Mas não apenas através do número de acessos é identificada a influência destes sujeitos no meio digital, como será tratado adiante.

Por isso, visando expandir além da proposta de uma definição, foi necessário buscar a opinião de alguns integrantes da *blogosfera*<sup>7</sup> coletada em pesquisa experimental, realizada de forma virtual através da plataforma de questionários Google, no período de 01 a 05 de outubro de 2016, na qual foram ouvidos 62 produtores de conteúdo atuantes entre blogs, *vlogs*<sup>8</sup> e redes sociais. O gráfico a seguir classifica os participantes por volume da sua rede de seguidores.

Figura 1 - Nº de seguidores dos pesquisados



Cerca de 60% dos entrevistados se considera um influenciador digital. Ao serem questionados sobre a razão para se classificarem como tal, as respostas mais recorrentes entre eles estão ligadas à qualidade do conteúdo criado, à importância que sua rede de contatos e seguidores dá à sua opinião e à credibilidade das informações que passa a eles. Entre os que não se classificaram como *influencers*, a principal justificativa apontada estava ligada ao baixo volume de seguidores, visto que o alcance a uma quantidade considerável de pessoas seria proporcional à sua relevância.

<sup>7</sup> Denomina-se *blogosfera* todo o universo da cultura de blogs, o conjunto formado por eles.

<sup>8</sup> Como também são chamados os “blogs em vídeo”, normalmente hospedados em canais do YouTube.

Buscando um conceito mais robusto na visão de quem está imerso no universo de influenciadores e influenciados, diversas opiniões foram analisadas e agrupadas de acordo com diferentes vertentes, ligadas à justificativa do critério a caracterizar a influência de determinado sujeito agente de opinião em ambiente digital. Algumas foram selecionadas e listadas a seguir, buscando contrapor diferentes visões, até ser possível chegar a um consenso e propor uma definição autoral, que perpassasse por todos os temas aqui debatidos.

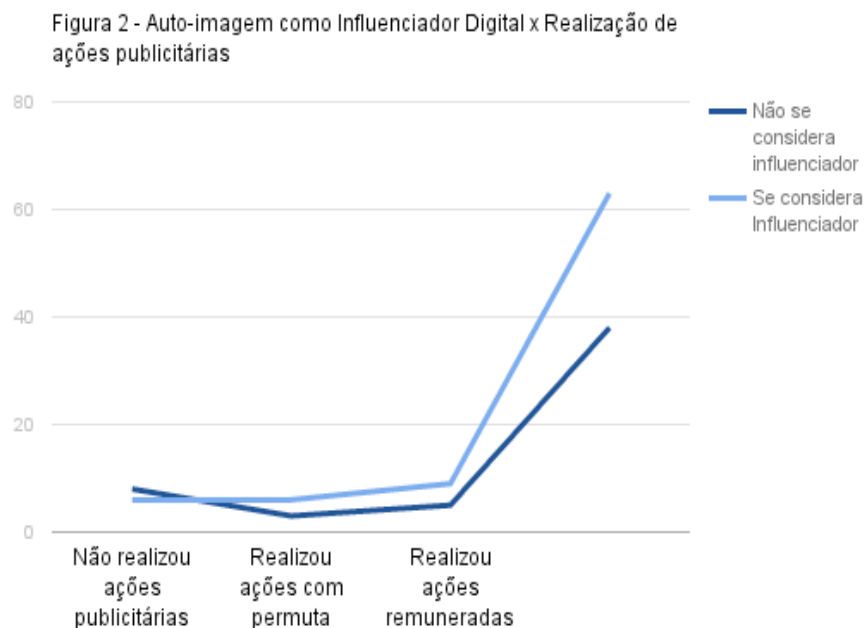
“Alguém com uma grande rede de influência. Ou seja: muitos seguidores.”  
“Uma pessoa que tem no mínimo 10.000 seguidores em pelo menos uma plataforma.”  
“Alguém que sempre atinge muitas pessoas com suas postagens, tem suas postagens curtidas e compartilhadas por diversos usuários.”  
“É uma pessoa que consegue transmitir seus gostos e opiniões ao público e que consegue engajamento com o mesmo.”  
“Alguém que exerce influência na vida de uma pessoa com uma publicação em seu veículo sobre algo, especializado ou não em algum tema, gerando muitas curtidas e comentários e com um grande alcance de veiculação.”  
“Uma pessoa que independente da quantidade de seguidores (pq pode ser comprado) tem um público que interage com frequência em suas redes sociais, buscando saber o que a pessoa fez e quais serviços e produtos elas utilizam.” (DADOS DA PESQUISA, 2016)

A primeira vertente possível de identificar, entre as informações citadas, apega-se aos números gerados pelo sujeito, desde número de seguidores a outro mais aprofundados, como engajamento, para justificar a relevância de um influenciador. Um indivíduo ganharia notoriedade se é visto e acompanhado por uma grande rede no seu entorno. Entretanto, se for analisado por esse viés, apenas 19% dos entrevistados teriam números realmente relevantes, com mais de 100 mil seguidores, conforme o gráfico anterior. A maior concentração deles, representando 35%, está na faixa entre 2.000 e 10.000 seguidores, podendo ser considerados influenciadores de nicho com alcance regional, tomada como base toda a população.

“Considero um influenciador aquele que desperta no outro a vontade/interesse em determinado produto. E isso é o que mais acontece no blog, pois ele é voltado para resenhas no melhor estilo de consumidor para consumidor.”  
“Uma pessoa capaz de influenciar seu público a consumir algo ou se comportar de determinada maneira.”  
“Rentabilidade tangível ou intangível para alguma Marca.”  
“Uma pessoa capaz de influenciar o poder de compra de um seguidor.”

“Pessoa que consegue mobilizar outras em se tratando de comportamento, consumo e decisões.” (DADOS DA PESQUISA, 2016)

A segunda vertente já baliza seus conceitos de influência tomando como base a capacidade de converter vendas. É por este parâmetro que os influenciadores são considerados interessantes ferramentas pela publicidade, visto que sua opinião pode ser mais assertiva, em alguns casos, do que uma simples veiculação de mídia. Os hábitos de compra da rede de seguidores de um influenciador demonstram um público potencial com forte capacidade de aderência a um discurso de opinião. Dentre os participantes da pesquisa, entretanto, nem todos os que se definiram como influenciadores seriam classificados como tal adotando este critério, já que 22% dos entrevistados nunca participaram de ações publicitárias com marcas, seja de forma remunerada ou através de permuta de produtos e/ou serviços.



É possível ainda concluir, pelo gráfico, que o histórico de participação em ações publicitárias remuneradas é um forte critério para ser considerado influenciador quando observada a superioridade da curva de crescimento de ações realizadas com a imagem de influenciador.



De volta às definições propostas pelos entrevistados, uma última vertente pode ser delineada, ligada à influência como reflexo de identificação genuína entre blogueiro e público, de forma muito mais abrangente do que apenas os números ou o consumo. Esta é uma vertente que defende uma relação com propósito, com inspiração, acima da relação como ferramenta de publicidade. Os influenciadores estariam mais próximos de ser instrumentos de marketing, conectando pessoas a marcas através do seu próprio exemplo de vida, valores e discurso.

“Pessoa que, através do seu "core", do seu conteúdo, consegue mudar, de alguma forma, a vida de uma pessoa.”  
“Que de alguma forma muda a vida das pessoas que te acompanha.”  
“Alguém que sabe a responsabilidade que tem sobre opiniões e indicações publicadas e que sempre pensa em ser autêntico com o seu público.”  
“Uma pessoa com algum traço de personalidade ou estilo único que inspire pessoas.”  
“Pessoa que influencia e inspira a vida do outros, seja na forma de se vestir, falar ou ser.” (DADOS DA PESQUISA, 2016)

Diante de todas as definições controversas apresentadas, o conceito de influenciador proposto é que este seria um agente capaz de criar conexões genuínas com uma rede de pessoas no seu entorno, de forma a inspirar, formar opinião, atingir de maneira assertiva e pessoal, tornando-se um instrumento de influência na opinião, personalidade, estilo e também no consumo. Estes indivíduos estão por toda parte, porém se concentram de forma preponderante no ambiente digital, devido à democratização deste espaço quanto à emissão de opinião e ao alcance de pessoas.

#### **4.1 Influenciadores x Celebidades**

Há também que tentar se compreender a diferença entre influenciador e celebridade. Embora uma celebridade, em potencial, também seja considerada tradicionalmente um sujeito de influência, tanto pela mídia quanto pela publicidade, que costuma promover associações entre elas e suas marcas, os influenciadores possuem outro patamar de relação com seu público. A sensação é de proximidade, ainda que platônica e aspiracional.

Segundo pesquisa “Influencers Market 2016”, realizada pelo YouPix, um dos maiores portais de entretenimento do Brasil, em parceria com o GFK Digital Trends, o

ecossistema criado em torno de um *influencer* é “permeado pela espontaneidade”, com conexão real, interatividade e identificação. Já com as celebridades, a relação é definida como “idealizada e distante” (Youpix, 2016).

Este mesmo ecossistema citado considera que “a relevância com o público/consumidor é o aspecto mais importante para o criador (de conteúdo). Influência é uma consequência.” (Youpix, 2016). Relevância esta que estes defendem com critérios como número de seguidores, visualizações de vídeos, e critérios de engajamento como *likes*, comentários e compartilhamentos. Logo, a utilização do influenciador digital como instrumento de marketing está correlacionada a associação de um marca à relevância de uma pessoa, atuante como sujeito capaz de formar a opinião alheia através da sua e convencer um público de nicho a ele associado a tomar decisões de consumo, “quase como se fosse um amigo seu te recomendando alguma coisa” (criador de conteúdo em pesquisa Youpix, 2016).

Na pesquisa realizada para este estudo, entretanto, ainda observamos alguns conceitos que confundem o influenciador e a *webcelebridade*<sup>9</sup>.

“Produtores de conteúdo ou web celebrities. Gente que é reconhecido como autoridade no assunto pelos seus leitores/seguidores/fãs.”  
“Alguém realmente famoso, algo como Camila Coelho.” (DADOS DA PESQUISA, 2016)

É possível, ainda, considerar que celebridades podem ser também consideradas digital influencers, desde que partilhem dos critérios estabelecidos para definição destes, “descendo” do patamar aspiracional e expondo-se como sujeito de sociabilidade em plataformas digitais. Reforçando esta vertente, podemos considerar a informação da BR Media Group de que cerca de 20% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço que teve endosso de uma celebridade nas redes sociais.

## 5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS

---

<sup>9</sup> Pessoas que ganham notoriedade social tendo se destacado a partir do ambiente digital, sem associação prévia com outras mídias, a exemplo de grandes produtores de conteúdo no YouTube, como Felipe Neto e PC Siqueira, ou de blogs, como Camila Coutinho e Camila Coelho.

Após a tentativa de uma definição do que seriam os sujeitos ditos *influenciadores digitais*, também faz-se necessário questionar de que forma estes poderão ser considerados veículos de mídia, ferramentas do marketing de influência.

Da mesma maneira que no tópico anterior, não há histórico na literatura que verse sobre os critérios de avaliação da relevância de indivíduos, de forma que os tópicos relacionados a seguir foram construídos com base em construção empírica profissional, entrevistas informais com blogueiros e profissionais de publicidade com experiência em ações de marketing de influência, ou seja, fontes de caráter não-científico.

Porém, tratando-se de tema com interesse atual e considerando a lacuna na literatura, foi considerado de relevância a proposição de parâmetros que permitam uma análise criteriosa dos influenciadores digitais, permitindo também uma justa avaliação dos diferentes patamares de trabalho, porte e qualificação de público, buscando qualificar negociação entre os pares de interesse na efetivação de ações e parcerias publicitárias.

Os critérios foram numerados por ordem de necessidade de análise e subjetividade na interpretação de dados.

**I - Alcance** (número de seguidores, acessos, views): são os dados mais visíveis e primários quando se pensa em influência. Porém, se tratam de dados superficiais, que denotam apenas volume em torno do influenciador. Ainda são os preferenciais para muitas marcas, quando buscam atingir o maior número de pessoas possíveis, estando ou não alinhadas com o perfil consumidor desejado e são relevantes para estratégias de *awareness*<sup>10</sup>, com marcas que atendam amplo território. Entretanto, salvo exceções, será necessário adotar em conjunto outros dos critérios abaixo apresentados.

**II - Relevância** (likes, comentários, compartilhamentos): dados ainda superficiais, porém já ligados ao engajamento do público, sendo possível avaliar a qualidade de seu envolvimento a partir deste critério, não apenas a quantidade.

**III - Presença** (perfis relevantes em diferentes plataformas, atuação em outros canais fora da internet, geolocalização): A exemplo de influenciadores que se destacaram no

---

<sup>10</sup> Estratégia capaz de despertar a consciência do consumidor para a existência daquela marca. Normalmente, gira em torno de ações e veiculações de mídia com ampla visibilidade.

YouTube e foram para TV, publicaram livros ou fizeram filmes, é de caráter diferencial se um influenciador consegue ultrapassar os limites de mídias digitais e iniciam atuação em mídias tradicionais. Porém, se sua presença digital é coesa, com produção de conteúdo exclusivo em diferentes plataformas, com parâmetros adequados às diferentes linguagens necessárias a cada uma delas (texto, foto, vídeo, etc), caracteriza uma presença interessante como ferramenta publicitária. Também é relevante, neste ponto, observar se o alcance geográfico do influenciador condiz com o alcance de distribuição da marca, o que evitará frustração de desejos de consumo dos usuários influenciados aos quais não seja possível obter o produto/serviço anunciado em questão.

**IV - Aderência** (diálogo com os públicos de interesse): critérios mais subjetivos necessitam de avaliação criteriosa por parte do contratante dos serviços. Observar cautelosamente o público que interage com o influenciador é uma forma eficaz de compreender se o mesmo está alinhado com os targets desejados pela marca em questão. Mais do que amplitude, a teoria da cauda longa prova que a comunicação e influência a nichos, especialmente no ambiente digital, se torna mais eficaz do que uma comunicação massiva (ANDERSON, 2006).

**V - Domínio** (conhecimento, visibilidade e credibilidade no nicho, poder de convencimento de compra sobre usuários): a capacidade técnica de falar sobre o tema do produto ou serviço será diretamente ligada à influência exercida sobre o nicho, já que a credibilidade do influenciador está ligada à sua temática de atuação. É possível observar seu poder de convencimento através do interesse dos usuários em perguntas e comentários nos canais onde houve divulgação. Questões sobre ponto de venda, valores, qualidade e mais detalhes do produto, bem como depoimentos acerca de conhecimento próprio do mesmo, denotam interesse do usuário pela opinião do influenciador e poderão servir de eficaz mensuração na efetividade da ação.

Conforme explanado, há uma série de critérios possíveis para se avaliar um influenciador digital, inclusive questionando se o agente será realmente meio de influência a determinado público em determinada situação. Faz-se necessário, portanto, uma análise subjetiva e criteriosa da atuação de cada indivíduo e seu alinhamento com a marca, o produto, o público e o contexto para determinar se há ou não coerência no uso

de determinado influenciador como instrumento de marketing para o sucesso de cada ação publicitária, não sendo possível o estabelecimento de um padrão genérico.

O segredo é investir não no maior, mas em influenciadores específicos e estratégicos, pois assim, mesmo com investimento menores que resultem em alcances menores, os resultados são melhores, mais assertivos. (KEPLER, 2016)

## 6 CONCLUSÃO

Após a apresentação de todos os argumentos e do debate acerca de diferentes vertentes sobre o tema proposto, é possível concluir que os influenciadores não se tratam de um fenômeno recente, sempre existiram no meio social. Porém, o contexto tecnológico atribuído à mais recente data permitiu que estes ganhassem fôlego, espaço, notoriedade e, assim, se tornassem instrumentos de interesse para o marketing, de forma a se tornarem instrumentos na publicidade na formação de um público consumidor qualificado, bem como agentes de aproximação das marcas com seu *target*.

No mercado brasileiro, ainda não foram encontrados dados de validação econômica que comprovem a relevância dos influenciadores digitais com instrumentos efetivos de marketing. Porém, o estudo “Full Year 2015 Influencer Marketing Benchmarks Report”, realizado pela empresa americana RhythmOne, tem dados concretos de ROI<sup>11</sup> sobre ações com influenciadores e revela que a cada dólar investido em ação deste gênero, voltam US\$ 11,20. Existe ainda uma estimativa de ganho em mídia espontânea de US\$ 9,60 para cada dólar pago nestas ações.

São números que comprovam a relevância deste instrumento e a importância do estudo aprofundado deste tema, que deverá ainda ser pauta de extensas discussões pelos próximos anos. A intenção deste artigo foi de apenas iniciar um debate em torno dos influenciadores digitais, considerando a constante renovação do mercado de marketing e publicidade em tempos digitais.

Porém, por tudo quanto exposto, e retomando o princípio desta discussão, com Henry Jenkins, é possível concluir que os influenciadores digitais são figuras de grande relevância para o contexto de convergência digital, sendo um importante pilar para

---

<sup>11</sup> ROI é a sigla para retorno sobre investimento (traduzida).

agregar pessoas entre si, pessoas a marcas, e marcas a seus públicos de interesse. Este ciclo resume de que forma o marketing, hoje, precisa estar cada vez mais atento ao comportamento das pessoas, de forma individual e customizada, criando laços genuínos ao invés de apenas comunicar-se para impulsionar vendas. E, tratando-se da sociabilidade hiperconectada do contexto digital atual, despertar o interesse de nichos é ter a seu favor um exército de aliados. E este, certamente, será comandado por um influenciador, este mesmo que tanto foi citado.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ADNEWS. **Influencers marketing: o papel das celebridades na propagação da marca**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/influencers-marketing-o-papel-das-celebridades-na-propagacao-da-marca.html>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

FELDMAN, I. **O apelo realista**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.36, agosto de 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. (Edição em português)

KEPLER, João. **Marketing de Influência: a nova ferramenta para conversão de vendas**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-influencia-a-nova-ferramenta-para-conversao-de-vendas/>>. Acesso em 22 de setembro de 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

NIELSEN. **Estudo global – confiança em publicidade 2015**. Pesquisa. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2015/estudo-global-confianca-em-publicidade-2015.html>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

PROPMARK. **Influenciadores não criam, mas potencializam tendências**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/opiniao-influenciadores-nao-criam-mas-potencializam-tendencias>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

PROPMARK. **Investimento em redes sociais de influenciadores deve crescer 30%**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/investimento-em-redes-sociais-de-influenciadores-deve-crescer-30>>. Acesso em: 06 nov. 2016.



RHYTHMONE, Full Year 2015 Influencer Marketing Benchmarks Report. **Relatório**. San Francisco, USA, 2015. Disponível em: <<https://www.rhythmone.com/rhythmbuzz/insights/influencer-benchmarks-report>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

SPRINKLR. **Influenciadores nas redes sociais**. Pesquisa. Disponível em: <<https://www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/10/influenciadores-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. **O gênero dos Fashion Blogs**: representações e autenticidades da moda e do feminino. Revista Rumores, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 85-106, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais**. Revista internacional de Relaciones Publicas, nº 4, VOL. II [Páginas 73-96], São Paulo, 2012.

YOUPIX. **Influencers Market 2016**. Pesquisa. Disponível em: <<https://youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.o1h0abd1p>>. Acesso em: 06 nov. 2016.