

COLÉGIO OFÉLIA FONSECA

Beatriz Vieira Feitosa

INFLUENCIADORES DIGITAIS/ *DIGITAL INFLUENCER*

**SÃO PAULO
2018**

Beatriz Vieira Feitosa

INFLUENCIADORES DIGITAIS/*DIGITAL INFLUENCER*

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina Metodologia de Trabalho de Conclusão de Curso, ministrada na 3ª série do ensino médio, sob a orientação de Marcia Garcia.

A minha irmã e meus pais que sempre tiveram o maior carinho e apoio para me acompanhar até a finalização desta etapa.

AGRADECIMENTOS

A professora Márcia Garcia por toda sua orientação dada ao decorrer do trabalho, a minha irmã que me ajudou em todos os momentos me apoiando sempre a manter o foco para finalização do trabalho, e ao Duffy por seu carinho.

RESUMO

As evoluções tecnológicas e virtuais resultaram em imensas possibilidades de comunicações. Conhecidos como Influenciadores Digitais são considerados aqueles que possuem um certo poder de influência em um nicho específico de pessoas. Atualmente a marca e o público possuem uma relação muito mais direta graças a adaptações de produções de conteúdo e criação de canais de mídia. Neste trabalho é explorado desde o conceito de influenciador digital a análise de plataformas comunicacionais relacionadas a empresas.

Palavras chave: **Influenciadores digitais, comunicações, redes sociais, marcas e empresas, Internet.**

SUMÁRIO

Introdução	5
1- Capítulo 1	9
1.1- A Internet.....	9
1.2- Começo das influências digitais.....	10
1.3- Redes sociais.....	11
2- Capítulo 2	14
2.1- Influenciadores digitais.....	14
2.2- Influenciadores no campo social.....	16
3.3- Vantagens e desvantagens de ser um <i>digital influencer</i>	17
3- Capítulo 3	18
3.1- Marketing de Influência e conteúdo.....	18
3.2- Influenciadores e como as marcas se utilizam deles.....	19
Conclusão	21
Referências bibliográficas	22

INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais existem há alguns anos, porém no século XXI, com todo o avanço tecnológico, resultou também em uma maior visibilidade para os mesmos.

Atualmente, as coisas acabaram ficando completamente mais rápidas simples e acessíveis, fazendo com que a internet se tornasse uma fonte de pesquisa com grande poder para bilhões de pessoas.

A internet está presente no dia-a-dia de inúmeras pessoas, desde o que as pessoas fazem até o que elas veem. Por conta de toda essa expansão, resultou na criação de um grupo nomeado como influenciadores digitais, ou na língua inglesa, *social media influencers*. Tais influenciadores possuem de maneira direta ou também indireta um certo poder sobre as pessoas. Não se tratam de apenas celebridades, mas também de pessoas que abordam determinados assuntos ou diversos assuntos para um público específico.

Esses influenciadores podem ser conhecidos como *youtubers*, *vloggers*, *bloggers* e também como celebridades que cada vez mais com suas publicações acabam acumulando um número de seguidores muito alto na internet por conta da maneira amigável que apresenta ao seu público no momento em que se comunica com o mesmo.

Influenciadores digitais não estão relacionados apenas a meios de comunicação como muitas pessoas pensam.

Com todo o desenvolvimento que esta comunicação digital obteve, com o tempo, as pessoas começaram a perceber o seu poder, diversas marcas e serviços constataram a maneira em que o público acabava lidando com essas

peças e obteve como resultado que se trataria de uma nova forma de marketing e uma maneira de converter um maior número de vendas, pelo fato de que influenciadores possuem uma comunicação digital com os consumidores de maneira diferenciada e muitas vezes são métodos mais eficazes que de campanhas consideradas como grandes. Iniciando-se assim um novo mercado que todos os dias acaba possuindo mais adeptos e também uma força maior.

O trabalho a seguir pretende apresentar desde a grande influência que a internet possui sobre o surgimento dos influenciadores e como os mesmos acabam lidando com os avanços tecnológicos até em abordar como um meio de comunicação digital acaba sendo algo muito maior se relacionando com marketing e grandes empresas.

Possuindo grande relevância por conta de ser um assunto abordado nos dias atuais e fazer parte do grande avanço tecnológico que se encontra na sociedade, a pesquisa possui como objetivo de entender o funcionamento dos novos e atuais tipos de marketing e também de observar a maneira e o que torna os influenciadores digitais ou *digital influencers* pessoas que possuem alta persuasão sobre milhares de pessoas diariamente em seu contexto social e resultando também em uma criação de um novo mercado.

CAPÍTULO I

1.1 A Internet

Conforme o Dicionário Aurélio (2000, p. 397) "Internet, conjunto de redes de computadores ligadas entre si".

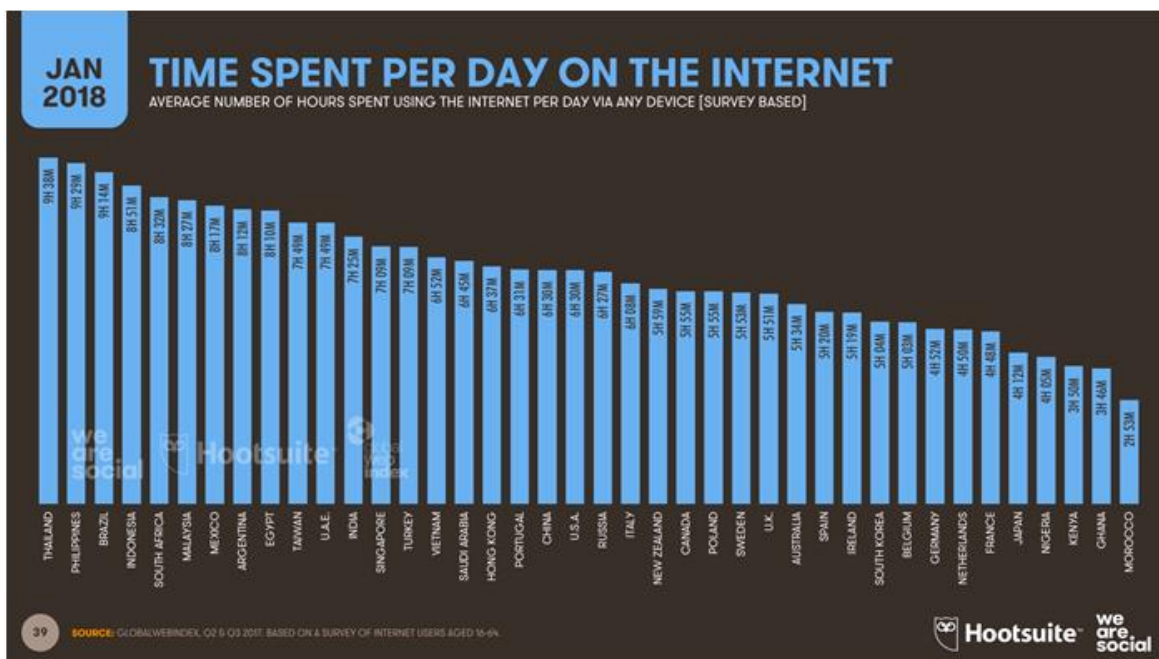
A internet criada no ano de 1960 no período da Guerra fria, acabou passando por diversos avanços até os dias atuais.

Sendo considerada como uma grande revolução mundial, a internet com o passar dos anos acabou possuindo uma grande evolução no quesito de praticidade e agilidade para seus usuários, a mesma acaba possuindo diversos tipos de acessibilidades como: meios de comunicações, acesso a questões científicas, culturais e globais, e também diversos outros tipos de pesquisas em geral.

De acordo com os sites "*We are social*" e "*Hootsuite*", em 2018, cerca de mais de quatro bilhões de pessoas utilizam a internet em todo o mundo, sendo assim um número acima da metade da população mundial que nos dias atuais se encontram conectada através da internet em aparelhos telefônicos e computadores.

Por meio de pesquisas feitas pela empresa "GlobalWebIndex" no ano atual um usuário é capaz de gastar em média 6 horas utilizando internet, fazendo com que disponham cerca de um terço de suas vidas com dispositivos conectados com a mesma. Neste período o indivíduo possui acesso a diversos tipos de informações através de redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeos, sites de notícias entre outros.

Figura 1 - Tempo direcionado por dia na internet



Fonte: Special Reports Digital in 2018 – We Are Social and Hootsuite (2018)

1.2 Começo: influências digitais

Com todo o desenvolvimento da internet e tecnologias em geral nas últimas décadas, o crescimento de usuários que utilizam tal meio certamente aumentou junto com o conteúdo que se pode encontrar na mesma, fazendo que não seja mais necessário o uso de livros, jornais ou outros tipos de meios físicos para que possa fazer uma pesquisa, e também resultando com que cada indivíduo possua uma certa liberdade e possibilidade para que possa expressar sua linha de pensamento com a população do mundo inteiro.

Com toda a acessibilidade que a internet acaba propondo para a população houve o aparecimento de influenciadores digitais, que se trata de pessoas que muitas vezes se destacam em campos da mídia como redes sociais e outras plataformas que acabam influenciando outras pessoas através de seu ponto de vista sobre determinado assunto, seu padrão de vida, direcionar uma decisão de compra e entre outros.

A influência digital acaba de certa forma facilitando para um indivíduo que a "segue", pois o mesmo recebe uma opinião já formada por tal influenciador sobre algo possui o interesse de saber e a partir disso decide se estará de acordo com tal ponto de vista ou não. Porém este quesito é algo bastante complicado na parte da mídia em questões de artigos e publicidades pois nem sempre neste meio de publicações é possível encontrar total veracidade, sendo conhecido como os *fake news* (notícias falsas com alta capacidade de viralização) pelo simples fato de que a internet é algo acessível para todos expressarem suas ideias da maneira que os convém. Sendo assim obrigatório e completamente necessário uma responsabilidade e também conscientização entre o influenciador e a pessoa influenciada pois por fim se trata de uma grande produção de conhecimento e também benefícios para ambas as partes.

1.3 Redes sociais e meios de comunicação

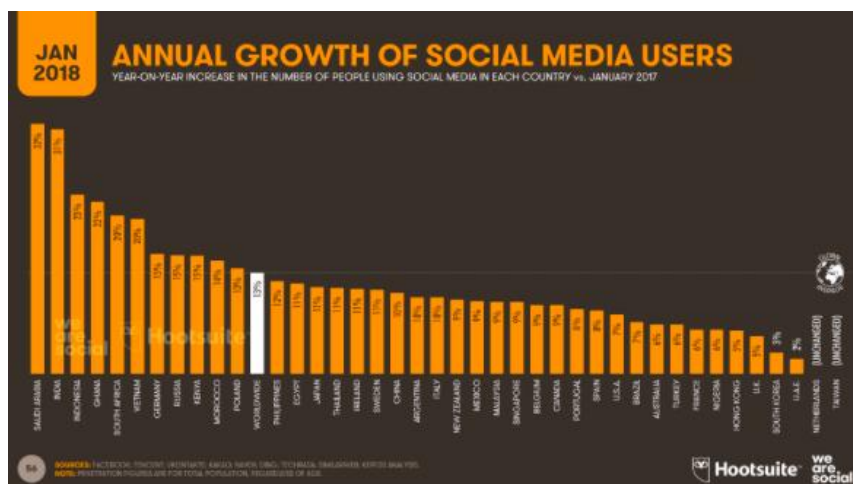
As redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e também o Youtube como uma plataforma de compartilhamento de vídeos e entre outros, em toda internet atualmente são os meios de comunicação mais favorecidos pela população tecnológica e grande responsável pela exposição de influenciadores digitais, possuindo uma grande disponibilização de informações, permitindo assim que todos os indivíduos participem desde a criação até a emissão de informações nos meios de comunicação. Sendo assim, a rede social uma união de atores e outros receptores ligados por meio de uma interação social.

"Um grupo de pessoas de pensamentos parecidos que se reúnem em um lugar para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios."

(SAFKO E BRAKE, 2010, p.29)

Tais meios de comunicação possuem um grande número de usuários que diariamente, mensalmente e anualmente seguem em um extenso crescimento de alta velocidade.

Figura 2 - Crescimento anual de mídia social 2017 x 2018



Fonte: Special Reports Digital in 2018 – We Are Social and Hootsuite (2018)

A partir deste gráfico é possível analisar a velocidade em que tal crescimento ocorre. Cerca de aproximadamente um milhão de usuários iniciaram o uso de mídias sociais diariamente no ano de 2017 resultando em cerca de mais de onze usuários iniciaram o uso de mídias sociais a cada segundo, resultando em um crescimento de 13% da população utilizando a mídia social de 2017 para 2018. (WE ARE SOCIAL, 2018)

De maneira geral a rede social muitas vezes é considerada como um conflito na vida de adolescentes e crianças, pois o tempo gasto na mesma nessa faixa etária é taxado como um tempo muito grande e gasto sem necessidade, pois são consideradas diversas vezes como simples entretenimento que acaba não agregando valor algum ao conhecimento. Entretanto, as redes sociais acabam se adequando a realidade de cada indivíduo e se modifica de acordo que percebe a necessidade de conceder algo maior e se reinventar a cada segundo, resultando em que as redes sociais são

instrumentos poderosos utilizadas em um contexto considerado mundial para propagar diversas ideias

A rede social acaba sendo uma grande oportunidade para a atualidade pelo fato de que a mesma disponibiliza a decisão de um indivíduo ser o que quer ser, possuindo a liberdade de independentemente de qual seu estilo de vida, ou opinião que o mesmo possui, é possível idealizar uma imagem daquilo que o mesmo possui objetivo de ser.

Se trata de um espaço democrático e liberal porém possui extrema exposição na qual os indivíduos possuem uma expectativa da criação de uma personalidade que seja considerada como suficientemente influente e aprovada pela população.

Além do quesito de comunicação, as redes sociais estão cada dia mais incluídas no quesito de marketing e consumo. A produção de conteúdos nestes meios de comunicação atualmente é algo muito comum em diversas empresas pois o fato de haver um influenciador direcionando, acaba criando uma relação direta entre a marca e o comprador.

Para Safko e Brake (The Social Media Bible, 2009.) a rede social é considerada como um ciclo de vida, que acaba se iniciando quando usuários começam a fazer suas atividades apenas se familiarizando, e no momento em que alcançam confiança, os indivíduos se tornam habituais logo influenciando os outros com suas próprias postagens.

CAPÍTULO II

2.1 Influenciadores digitais

Com toda a popularização da internet e o uso contínuo da mesma durante anos, criou-se um grupo designado como influenciadores digitais/*digital influencer* que se tratam de pessoas que se expõem nas redes sociais com o papel de produzirem conteúdos considerados como relevantes para a sociedade e obtendo como resultado diversas visualizações e seguidores.

Estes influenciadores digitais acabam de alguma forma, seja ela direta ou indiretamente, exercendo um certo tipo de persuasão sobre outras pessoas, um grupo de telespectadores criado a partir de uma empatia de hábitos, estilos e gostos pessoais que os agradam.

São aqueles que conhecemos também como formadores de opiniões, ou seja, um grupo de pessoas que acabam tendo a capacidade de influenciar um grande número de telespectadores a partir de suas opiniões, comportamentos e possuem a aptidão de modificar a opinião de outras pessoas mostrando seu ponto de vista em diversos assuntos.

Existem diversos tipos de influenciadores digitais em todo o mundo, desde a plataforma/rede social que utilizam, até o tipo de assunto que abordam, possuindo assim certas classes que os distingue.

Os influenciadores digitais que começaram sua fama já utilizando a internet como meio de exposição, são aqueles que utilizam desde o início as redes sociais (Instagram, Blogs, Snapchat, Youtube e etc) como a maneira de comunicação com os seus telespectadores, sendo assim um influenciador nativo digital, como por exemplo: Gabriela Pugliesi, possuindo 3,9 milhões seguidores em sua conta do Instagram e 631 mil pessoas inscritas em sua conta no Youtube.

Em ambas redes sociais Gabriela utiliza como principal conteúdo seu estilo de vida, no qual acaba influenciando e motivando seus seguidores a seguir o mesmo.

As celebridades também são consideradas como influenciadoras, porém acabaram ganhando sua fama através de mídias convencionais (TV, cinema e etc) e decidiram progredir também nas redes sociais. Um exemplo é Kylie Jenner, com apenas 21 anos, Kylie possui 113 milhões de seguidores no *Instagram*, é CEO de sua própria marca de roupas e maquiagens (utiliza também as redes sociais para fazer suas próprias propagandas), sendo também modelo e participa do reality show *Keeping up with the Kardashians*.

Com todo o desenvolvimento dos influenciadores na internet, os ativistas também ganharam espaços nas mídias para ampliarem seus objetivos. A apresentadora Luisa Mell, possuindo 1,3 milhões de seguidores no Instagram e 34 mil inscritos no seu canal do Youtube, é a defensora de animais mais conhecida do Brasil. Luisa utiliza suas redes sociais para divulgar casos de maus tratos e abandonos de animais, doações de cachorros e gatos e etc, possuindo também uma marca de sapatos veganos, ou seja, sapatos feitos para incentivar o consumo de produtos livres de quaisquer crueldade animal.

"O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho". (MESSA, 2016, n.p.)

2.2 Influenciadores no campo social

A humanidade, desde tempos pré-históricos sempre possuiu a conveniência de seguir uma liderança, sendo algo primordial para uma formação social.

Atualmente, pode-se afirmar que os influenciadores digitais, sejam eles celebridades, influenciadores nativos digitais ou ativistas, possuindo todo o poder que possuem através da internet, se tornaram os principais fatores de moldura de uma sociedade contemporânea na qual a população (praticamente de todas as idades) os acompanham. As pessoas acabam aderindo princípios que antes não possuíam, seja eles um estilo de vida, marcas de roupas, posicionamentos éticos e etc.

A empatia entre um influenciador e um seguidor é claramente um grande exemplo de uma interação social, possuindo na maioria das vezes um vínculo entre ambos através de credibilidade por se tratar de uma formação de benefícios e também conhecimento em ambas as partes.

De acordo com isso pode-se notar que a nomeada como geração Y, se inspira nos paradigmas deixados por seus *youtubers*, blogueiros e influenciadores em geral, ocorrendo uma certa auto identificação com os mesmos. Os seguidores se inspiram naquilo que veem e percebem a facilidade com que a pessoa por trás da câmera lida com aquilo e como ela é acaba sendo uma pessoa "normal e comum" sendo capaz de ser similar pois o aprecia.

2.3 Vantagens e desvantagens de ser *digital influencer*

Possuem diversos argumentos na atualidade dialogando sobre os digitais *influencers* e seus poderes nas mídias. Porém qual a realidade da vida digital quase não comentada?

As vantagens de ser um influenciador digital se inicia na liberdade de expressão e possibilidade de produção de conteúdo em que eles se enquadram, trabalhando com aquilo que gostam e se interessam. Além disso possui total autonomia em questão a horas em que trabalham e quando trabalham, porém sempre com responsabilidade e organização. Afinal é necessário a criação de conteúdos para os seus canais e manter seu público.

Referente as desvantagens, é possível citar diversos pontos relevantes como inicialmente a falta de privacidade pois querendo ou não os *influencers* acabam se expondo. Sendo frequentemente abordados nas ruas por seus seguidores que naturalmente possuem o objetivo de tirar fotos ou pedir um autógrafo e publicar em sua redes e muitas vezes pode ser invasivo e desagradável.

Outra desvantagem refere-se a pessoas com o objetivo de menosprezar uma pessoa pública, conhecidos como *haters*. Isso ocorre através de comentários desagradáveis, muitas vezes machistas, gordofóbicos, racistas, homofóbicos ou simplesmente um comentário com o foco de fazer a pessoa se sentir mal.

CAPÍTULO III

3.1 Marketing de influência e conteúdo

O marketing de influência, proporciona de certa maneira o engajamento de pessoas que são influentes *on-line* com os seus públicos para compartilhar conteúdos de marca no formato de mensagem patrocinada ou não.

A empresa se utiliza da influência de alguém que seja referência em uma determinada área do mercado, de modo a fazer com que tal influência gere um retorno de vendas para a empresa.

Já o Marketing de conteúdo trata-se de uma geração de conteúdo relevante para um público específico. Possuindo o objetivo de atrair e engajar, aumentando sua rede de clientes, buscando clientes potenciais, fidelizando os já existentes e gerando em maior quantidade ações lucrativas.

"Conteúdo constrói relacionamentos. Relacionamentos são construídos em cima da confiança. Confiança gera renda." - Andrew Davis.

3.2. Influenciadores e como as marcas se utilizam deles

O marketing nos anos atuais acabou sofrendo um grande avanço com a modernidade. Algo diretamente relacionado a consumidores que possuem o objetivo de encontrar mais autenticidade na marca que consome.

De acordo com uma pesquisa no site *Rockcontent* - Social Media Trends, 94,4% de empresas respondentes estão presentes nas redes sociais atualmente. Destas, 62% acabam avaliando que as redes sociais possui um papel de relevância para os negócios.

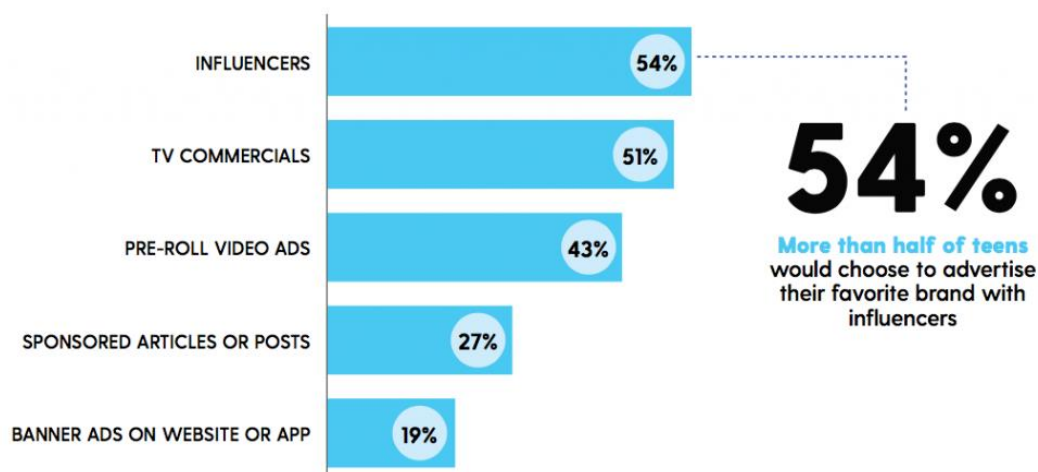
Com todo o desenvolvimento da internet, redes sociais e toda tecnologia em si, o consumidor passou a ter a possibilidade de escolher conteúdos em que ele entenda que seja melhor para ele, a buscar informações consideradas relevantes para si. O uso dos influenciadores digitais nas marcas faz com que as mesmas deixam de ser apenas um anúncio considerado como invasivo em que o indivíduo muitas vezes acaba ignorando, para uma conexão direta entre o consumidor e a empresa, pois o influenciador irá criar uma relação estimulante de compra consciente através de indicações em que o consumidor considerará como verdadeira pois é aquela pessoa na qual ele se identifica e confia, de certa forma, que está afirmando os benefícios do produto.

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores.

[...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.”
(KOTLER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9)

Segundo uma pesquisa feita pela *ODM Group*, cerca de 70% (ou mais) dos consumidores que foram analisados usam as redes sociais no momento de decisão de alguma compra. A necessidade da pessoa possuir certeza de que o produto é bom através de algum influenciador é visto como uma ponte para as marcas. Toda a segurança imposta por consumidores para os influenciadores é transformada a um ganho para marca no momento em que uma publicação ou foto é postada recomendando o produto.

Imagem 3 - Formatos favoritos da geração Z consumir propaganda



Fonte: *FullScreen media - Original Research Results (2017)*

Segundo a pesquisa feita pela associação *FullScreen Media*, Os Influenciadores digitais desempenham um papel significativo na definição do que o público jovem gosta, visualiza e compra.

CONCLUSÃO

A partir deste trabalho, nota-se que o desenvolvimento da internet, as redes sociais e diversos outros novos meios de comunicação, acabam fazendo com que a sociedade se torne uma sociedade cada vez mais conectada virtualmente.

Influenciadores digitais, pessoas que possuem um grande público através de produções de conteúdos e também divulgações, se trata de indivíduos que possuem uma grande autoridade de influência sobre seus seguidores, servem de influência sobre opiniões, comportamentos e produtos. E que através de uma certa conexão de confiança, são vistos como grandes referências para quem os acompanha.

Diversas empresas utilizam os influenciadores digitais para diversas divulgações, desde produtos até viagens (dependendo de cada empresa e objetivo). Em que muitas vezes as próprias empresas acabam acompanhando os *influencers* para verem a oportunidade de introduzir seus produtos para que assim sejam divulgados para todo o público do influenciador. Sendo possível perceber que se trata de uma grande estratégia de *Merchandising* em que tanto o influenciador possui benefícios, pois indicará algo para seu público que provavelmente alguém irá se identificar e usufruir do produto, fazendo com que muitas vezes o *influencer* receba um retorno financeiro. Quanto para a empresa que ganhará um reconhecimento de milhares de pessoas sem ter grande esforço, apenas mandando um produto para outro indivíduo divulgá-lo.

Não se tratando de apenas uma maneira de se comunicar com outras pessoas virtualmente, os influenciadores digitais também podem ser considerados como uma nova carreira de grande sucesso, poder e bem remunerada na atualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 2005. acesd

KEMP, Simon. Digital in 2017: Global Overview. 2017
< <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> >
acesso em: 22.jun.2018

KEMP, Simon. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. 2018 < <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> >
acesso em: 06.jun.2018

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle: 5 ed. São Paulo, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

MALHOTRA, Naresk K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MEIO & MENSAGEM. Porque investir em influenciadores digitais?
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/porque-investir-em-influenciadores-digitais.html>> acesso em: 02.set.2018

MESSA, Eric. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpox, 2016. <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>> acesso em: 08.jun.2018

PERLSTEIN, Tim. Fullscreen Original Research Results Are In.2017

<<https://fullscreenmedia.co/2017/05/23/fullscreen-original-research-results/>>

acesso em: 12.ago.2018

Relatório Pesquisa Social Media Trends 2018

<<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>> acesso em: 26.jul.2018

SAFKO, L; BRAKE, K, D. The Social Media Bible:Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, 2009.

Top influencer marketing case studies.<<https://neoreach.com/case-studies/> >

acesso em: 20.ago.2018

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

ZIMMERMAN, Jan. Marketing digital para leigos. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.