

(x) Graduação () Pós-Graduação

SEGUIR, CURTIR, VISUALIZAR: o papel dos influenciadores digitais.

Ana Lucia Monteiro Maciel Golin,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
ana.maciel@ufms.br

Andressa Batista Espírito Santo,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
andressa.santo@ufms.br

Kevin Celescuekci Lodi Cora,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
kevin.cora@ufms.br

RESUMO

O presente trabalho buscou identificar a atuação dos influenciadores em parceria com as empresas. Com o aumento do uso das mídias sociais, as pessoas passaram a se expor mais nas plataformas digitais, assim destacando e tornando a pesquisa relevante. Para atingir esse objetivo foram realizadas pesquisas bibliográficas seguindo temas relacionados com o assunto, como por exemplo: marketing de influência, o crescimento das redes sociais digitais, influenciadores digitais, relação empresa-*influencer* e marketing digital. Conclui-se, por fim, que parcerias feitas entre as empresas e os influenciadores podem se tornar vantajosas para ambos os lados, através da criação de conteúdo e divulgação de produtos/serviços das empresas. Ademais, fatores como o carisma, imagem do digital *influencer*, o quanto é conhecido na plataforma, o seu relacionamento com o público contam muito na hora da escolha da parceria.

Palavras-chave: marketing digital; *influencer*; empresa; mídias sociais; redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Santos e Santos (2014) após a Revolução Industrial, que ocorreu nos séculos XVIII e XIX, muitas mudanças vêm ocorrendo até os dias atuais, e são percebidas de diferentes formas, pois influenciaram diretamente na maneira de trabalhar, se relacionar, comprar e produzir de toda a sociedade. Acompanhando estas contínuas (re)evoluções no modo do ser humano viver e se conectar com o mundo, apareceram os sites de relacionamento, utilizados pela maioria das pessoas que possuíam conexão com a internet, permitindo o surgimento de plataformas que se estabeleceram para promover a manutenção e a continuidade dos vínculos sociais.

O que se sabe é que a internet, por meio de Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs, como por exemplo, computadores, celulares, tablets, entre outros, tem modificado a maneira como as pessoas se relacionam e se comunicam. Nesse sentido, o aumento no uso das redes sociais digitais tornou-se mais frequente (SANTOS; SANTOS, 2014). De acordo com Vermelho et al. (2014), as novas tecnologias também permitiram o desenvolvimento de formas de comunicação mais interativas, flexíveis e dinâmicas, no qual os usuários conseguem facilmente interagir, se informar sobre um assunto específico e/ou manter contato com diversas pessoas, independente de sua localização geográfica, sendo o Facebook, o Twitter e o Instagram exemplos de plataformas muito utilizadas no mundo todo.

Partindo desta realidade o que se questiona é: como as redes sociais digitais permitem a comunicação entre pessoas que se conhecem e que nem se conhecem? Qual a função das mídias digitais neste contexto? Os usuários de plataformas de redes sociais são capazes de escolher alguém que as represente? Qual o papel destes ídolos digitais e como se conceituam? E as empresas, como se colocam nesta realidade?

É importante salientar que, empiricamente, ainda existe muita confusão sobre as terminologias mídias sociais e redes sociais. E para elucidar tais concepções, neste trabalho será utilizado a conceitualização descrita por Braga (2012), por estar mais alinhada à compreensão teórica utilizada nesta proposta de estudo. As mídias sociais serão aqui consideradas como as “ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões e opiniões facilitando a interação entre vários grupos de pessoas.” Já “as Redes Sociais são estruturas formadas por pessoas que estão conectadas de várias formas, como familiares, amizade, lazer, comércio, etc”. (p. 21-22).

Portanto, as redes sociais serviriam para conectar e vincular pessoas com interesses comuns, sendo considerada também como um local bastante promissor para encontrar

possíveis consumidores e/ou para fomentar vínculos mercadológicos entre as pessoas que fazem parte de um determinado grupo virtual. Alguns indivíduos, ao perceberem tal oportunidade, começaram estimular o interesse de terceiros por seus perfis criando conteúdos diversos, e seguiram essa estratégia como influenciadores, aproveitando o crescimento constante dessas redes. (TOMAÉL, ALCARÁ E CHIARA, 2005).

O objetivo geral desta pesquisa é compreender os fatores que envolvem influenciadores digitais nas redes sociais e como as empresas interagem e trabalham com essas pessoas para a visibilidade de seus produtos/serviços. Partindo desse princípio, será possível analisar a relação que os influenciadores têm com as redes sociais e com as empresas contratantes.

Para que se desenvolva esse estudo foi utilizado o método qualitativo e uma reflexão para compreender o convívio de *influencers* com empresas em redes sociais, como *Instagram* e Twitter. Verificou-se que esse estudo utilizaria uma pesquisa bibliográfica como referência de apoio, para a obtenção dos dados da pesquisa foi apurado nas fontes científicas, como Google Acadêmico e revistas científicas online, diversos autores e pesquisadores que discorriam sobre assuntos relacionados à influenciadores digitais e empresas nas redes sociais.

2. O NOVO AMBIENTE MERCADOLÓGICO

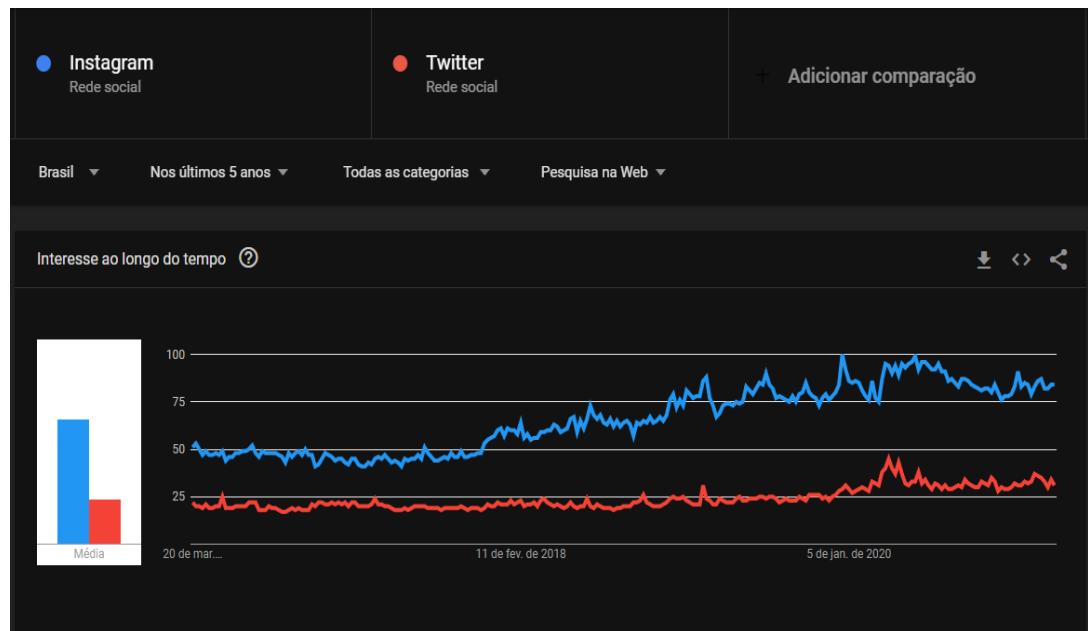
Em virtude do fácil acesso às mais diversas informações e tecnologias de comunicação, os usuários das redes, com o passar do tempo, tiveram mais liberdade para se expressar e relacionar. A partir dessas informações, tem-se um desafio para os profissionais de comunicação, que além de proporcionar melhores e empolgantes experiências para seu público, tem também que buscar a constante transformação da sociedade. (VERMELHO et al., 2014)

Como aponta Morais (2017), após a revolução da web 2.0, as redes sociais se tornaram o ponto principal de meio de comunicação de usuários que buscam contato com uma marca. O autor considera o site um porto seguro do usuário, porém já em questão de relacionamento o primeiro contato entre cliente e marca são as redes sociais, pois se o consumidor segue aquela marca significa que ele gostaria de obter informações sobre ela e sobre seus produtos ou serviços oferecidos. Assim, Morais (2017) conclui que as redes sociais e mídias digitais se

tornam essenciais para que as empresas consigam descobrir padrões de consumo e assuntos de interesse de seus clientes.

De acordo com o Relatório Digital, no Brasil, 70,3% das pessoas utilizam mídias sociais. Nos últimos anos a internet está cada vez mais presente na vida de seus usuários, sendo que neste ano de 2021, apenas no Brasil houve um crescimento de 7,1% de novos usuários em redes sociais, que representa 10 milhões de pessoas, sendo os jovens na faixa etária de 18 a 24 e de 25 a 34 anos, o público que mais utiliza este tipo de plataforma, dos quais 33,2% seriam homens e 24,2% mulheres. Com a ferramenta do Google Trends, também foi possível analisar a crescente procura pelas redes sociais nos últimos 5 anos, como é possível ser observado na Figura 2, a seguir. A imagem mostra o aumento na procura pelas redes sociais, como o Instagram e o Twitter. (DIGITAL, 2021, tradução nossa)

Figura 1 - Google Trends - Instagram e Twitter.



Fonte: Google Trends (2021)

O aumento no uso das mídias sociais se difunde no mundo empresarial, visando promover certos produtos/serviços e estimular as vendas, consequentemente auxiliando no crescimento das empresas pelo fato de usufruírem de ferramentas, como as do marketing digital, a seu favor (SARAIVA, 2019).

Segundo Braga (2012) a internet é um espaço aberto, onde as pessoas têm acesso a toda informação que quiserem e que antes não tinham. Atualmente, qualquer pessoa pode expor sua opinião sobre determinado assunto, e sabendo disso as marcas precisam ficar

atentas sobre as estratégias e o modo como se relacionam com seus consumidores, reinventando formas de gerar propaganda, para que de alguma forma sejam mais interessantes e interativas.

De acordo com Barros (2010),

(...) para se manter em posição de destaque no mercado, a relação com seu público precisa ser definida por sentimentos de participação, afinidade e confiança, aquelas organizações passaram a adotar estratégias mercadológicas que permitem e favorecem a interação com seus consumidores nas mídias digitais e a concretização de um relacionamento. (BARROS, 2010, p.3)

Ainda segundo Barros (2010), através da nova comunicação entre empresa e *influencer* o acesso aos produtos e os números de clientes tem um aumento significativo e duradouro, que gera um potencial econômico viável para ambas as partes. Inicialmente pode parecer contraditório, pois antigamente o esforço comunicacional (quando há um tipo de esforço para haver comunicação entre as partes, como por exemplo empresa e cliente) atendia um número limitado de pessoas, porém atualmente é transformado e tratado como uma estratégia de maior dimensão.

Por fim, Moraes (2017), afirma que o comportamento do consumidor nas plataformas digitais está cada dia mais participativo, pois esse usuário pesquisa produtos, compra e indica para conhecidos. Portanto, o consumidor tem a possibilidade de construir ou destruir uma marca usando apenas sua opinião nas redes.

2.1 DE USUÁRIO A *INFLUENCER*

Com o passar dos anos e com a intensificação do uso da internet observou-se a facilidade com que algumas pessoas, antes desconhecidas, tiveram de se tornar pessoas famosas por meio de canais, disponibilizadas pelas redes sociais digitais. Como o que vem acontecendo com os recentes digitais *influencers*. Digital *influencer*, traduzido do inglês, significa influenciador digital, que basicamente tem o poder de influenciar centenas ou milhares de seguidores sobre determinado assunto, expondo suas opiniões, divulgando seu estilo de vida e, até mesmo, promovendo produtos/serviços de uma marca que o patrocina. (SANTOS, SILVA e SANTOS, 2016)

Com a intensificação do uso das redes sociais digitais, os consumidores acabam sendo influenciados através de indicações de determinadas pessoas sobre um produto ou serviço, e é aí que os *influencers* acabam atuando, ao compartilharem suas experiências e rotina com

diversas pessoas, beneficiando empresas e angariando seguidores. De acordo com Jargalsaikhan e Korotina (2016, apud LOUSADA, 2019), produtos ou serviços promovidos por influenciadores são capazes de incentivar não só as decisões de adquirir algo, mas também o estilo de vida dos consumidores. Por conta disso, as empresas estão investindo cada vez mais no marketing de influência.

Assim, pode-se dizer que o marketing de influência aproxima, de certa forma, o cliente do produto/serviço através da internet. Com isso, alguns empresários, ao observarem o grande número de *influencers*, que crescem e se fortalecem a cada dia nas redes sociais, enxergam uma maneira de beneficiar sua empresa através das estratégias de encantamento criadas por esse novo modelo de ferramenta mercadológica, promovendo divulgações mais assertivas e dirigidas diretamente a seu público-alvo. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), afirmam que cada vez que as mídias sociais crescem e se tornam mais expressivas, os próprios consumidores se tornam cada vez mais aptos a influenciar uns aos outros com suas experiências e opiniões sobre produtos ou serviços.

Para Saraiva (2009) o marketing é uma das principais ferramentas para se vender produtos, porém é necessário entender a melhor forma de utilizá-lo, para alcançar os objetivos empresariais propostos. Por ser um tema muito abrangente, este artigo pretende focar em descrever como esses digitais *influencers* atuam no ramo empresarial, já que é por meio desses profissionais que algumas empresas conseguem divulgar suas ações, produtos e serviços.

Sendo assim, será considerado neste estudo, o marketing de influência como um importante pilar que une o comprador à empresa, sem a existência de algum tipo de contato físico, gerando um relacionamento emocional entre o influenciador e seus seguidores. Por isso, considera-se fundamental a realização de estudos mais aprofundados sobre a ligação desses novos profissionais da internet e das empresas que os contratam, com o objetivo de alcançar um público maior e obter melhores resultados comerciais. De acordo com Santos, Silva e Santos (2016, p.8), “(...) as empresas estão cada vez mais atentas a esse tipo de promoção de suas marcas, pois é a relação de proximidade entre influenciador e público alvo que tem trazido resultados significativos para as grandes marcas.”

Segundo Ruga (2017), os principais objetivos e motivações de uma contratação de parceria com *influencers* é o aumento nas vendas e a pulverização dos produtos vendidos pelo país. Assim, é importante que as empresas saibam trabalhar com os influenciadores, e isto envolve reconhecer esta ação desde a criação do conteúdo digital, até sua utilização como um

anúncio. De acordo com Barros (2010, p.2), “o caráter interativo das mídias digitais proporcionou uma mudança significativa no âmbito comunicacional, mas também na forma como as empresas se relacionam com seus públicos consumidores.”

Os influenciadores que tem um maior destaque ou são bem sucedidos em plataformas como o Instagram, Facebook ou Twitter, possuem características que para a maioria das pessoas são consideradas mais cativantes ou carismáticas, e conquistam um público mais fiel. Por motivos como este, as empresas passaram a investir e contratar os influenciadores digitais para que seus produtos ou serviços fossem vistos com mais frequência nas redes sociais, através de criação de conteúdo a seu favor. Pois eles conseguem influenciar comportamentos e opinião em seus seguidores ao indicar alguma marca ou determinado produto. (GASPARATTO, FREITAS e EFING, 2019)

Através do *Instagram*, uma plataforma de relacionamento muito conhecida, os usuários têm a possibilidade de compartilhar fotos e vídeos em seus perfis, além de poder curtir e comentar fotos de outros usuários. Sendo comum ver influenciadores digitais utilizando esta plataforma como um local para desenvolver o seu trabalho, divulgando produtos e serviços de empresas. Já é possível notar a apropriação da rede social por estes *influencers*, que a usam para a autopromoção que objetiva promover uma relação mais direta com seu público. (SANTOS, SILVA e SANTOS, 2016)

É possível notar através de dados obtidos pelo relatório Digital (2021), que houve um crescimento considerável de 4,2% no público que possivelmente se tornaria consumidor, por meio de anúncios. Desta forma, representando um considerável interesse econômico para empresas que buscam expor seus produtos e serviços nesta rede social.

As redes sociais e plataformas de busca possuem uma ferramenta muito importante para os influenciadores, o algoritmo. Segundo Gillespie (2018), quando o indivíduo expõe sobre o que gosta e quais assuntos lhe interessam, automaticamente dá ao algoritmo as informações de que ele precisa para selecionar assuntos que interessam a pessoa. O autor afirma o papel dos algoritmos nas plataformas de mídias sociais:

(...) particularmente algoritmos são aqueles utilizados pelos mecanismos de busca, plataformas de mídia social, sistemas de recomendação e bases de dados e exercem uma função crescentemente importante em selecionar qual informação deve ser considerada mais relevante para nós, uma característica crucial da nossa participação na vida pública. (GILLESPIE, 2018, p.96).

Segundo Gillespie (2018, p. 97), “Os algoritmos projetados para calcular o que ‘está em alta’, o que é ‘tendência’ ou o que é ‘mais discutido’ nos oferecem uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis.”. Portanto, grandes redes sociais usam desse meio para trazer aos usuários a recomendação que melhor se encaixa para seu *feed* de notícias¹.

3. CONCLUSÕES

Popularmente conhecido como influenciadores, como já mencionado, eles se configuram como pessoas que incentivam e influenciam seus seguidores e telespectadores exercendo impacto acima da média em um certo segmento ou nicho de mercado. Sendo assim, utilizam toda a sua influência para criar tendências e estimular a compra daquilo que postam. Portanto, acabam por chamar a atenção de empresas que sempre buscam formas eficientes de melhor explorar as ferramentas de marketing.

O objetivo deste trabalho foi refletir sobre como os influenciadores usam as redes para trabalhar e em como as empresas interagem e contratam essas pessoas para melhorar a visibilidade de sua marca com o público, a partir de uma pesquisa realizada através de fontes bibliográficas.

Esse artigo poderá servir como uma orientação para compreender a forte conexão que tanto as empresas quanto os *influencers* têm com a sua plataforma de atuação. Assim, analisando a forma como as empresas enxergam os influenciadores e os resultados mercadológicos obtidos através das criações de conteúdos. Além disso, foi analisado como as empresas interagem com esses *influencers*, estudando um método de benefício mútuo.

Ademais, esse tema é visto como algo bem recente e pode ser bem explorado, onde disponibiliza diversos questionamentos relacionados ao dia a dia de pessoas que conseguiram ganhar um grande destaque como influenciadoras digitais e como são tratados como um meio mercadológico viável para empresas.

REFERÊNCIAS

BARROS, Ana Cirne Paes de. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmídia entre empresas e consumidores. **Revista**

¹ **Feed de Notícias** - uma coleção personalizada e em constante mudança de fotos, vídeos, links e atualizações de amigos, familiares e empresas.

de pós graduação em comunicação da PPGC-UFPB, v. 3, 2010. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31076225/3a996c768520101103091150-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628216129&Signature=B0hwHomKWKv1LM-hpvkZ85qxQBOLdXnO8R7tXr~v9CuhlMpkYacNTB9YfbFCwyWPwb1~NQUgJgWQ1XT9QkaaYQWBxEVLTzgm4MJWhYGa~bvkz81P~orTvyIAIIKtrjBjaGyzLRLdRimLYFb6jEKVRInL1-EE5TjbSs95YCN8qI56MqmhpVDA8YPvwbcOCMW-5VbB9fimPS-YxP8ELIIF0SG0q~EMu2Uiyp9HReeeBBYGqdbUHioIEMgYj4AZtvsAS7Ii3KSALog8Ly5SbKCop0rOmW-rH2TbRrn8QSHZmznNUyZ-ay8SIIbpWkPKyg5bid~f-tH4IE7QKSM8JhA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 24 de jul. 2021.

BRAGA, Giovanna Peixoto. Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antárctica no Facebook e Twitter. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7316/1/20977791.pdf>>. Acesso em: 23 de maio 2021.

DIGITAL. We are Social, 2008-2021. New York, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em: 29 de jul. 2021.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 26 de jul. 2021.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>. Acesso em: 03 de maio 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

LOUSADA, Maria Letícia Ribeiro. O marketing digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos. 2018. Disponível em: <https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/103/maria_leticia_mes_adm_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 24 de jul. 2021.

RUGA, Carolina Brun. A relação empresas X digital influencers: os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de uma digital influencer. 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrrgs.br/bitstream/handle/10183/169971/001050815.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 04 de maio 2021.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. IN: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVIII., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos**. Caruaru, 2016. p.01 - 15. Disponível

em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2021

SANTOS, Valmaria Lemos da Costa; SANTOS, José Erimar dos. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, v. 6, p. 307-328, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547175023.pdf>>. Acesso em: 03 de jun. 2021.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>>. Acesso em: 17 de jun. 2021.

VERMELHO, S. C. *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, v. 35, n. 126, p. 179-196, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?lang=pt>>. Acesso em 03 de jun. 2021.

MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. 2. São Paulo Saraiva 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/133149463-Felipe-moraes-planejamento-estrategico-digital.html>>. Acesso em: 01 de ago. 2021.