
Influenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor

Jéssica Damasceno de Souza*

Nirave Reigota Caram **

RESUMO

O Influenciador Digital se estabelece como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor. É uma estratégia do marketing digital, utilizada por marcas com o intuito de entregar mais valores. Dentro dessa visão, o marketing de conteúdo é uma ferramenta capaz de inserir um produto dentro de um contexto e de um estilo de vida associado a um influenciador. Portanto essa pesquisa tem o objetivo de analisar as estratégias persuasivas utilizadas pelos Influenciadores Digitais como canal de relacionamento e comunicação associado à geração de conteúdo e valor para a marca. Como metodologia foi realizada uma análise de conteúdo e a análise de postagens patrocinadas nos perfis das influenciadoras Nah Cardoso, Rayza Nicácio e Bruna Vieira. Foi possível identificar que um Influenciador Digital tem a capacidade de agregar valor à uma marca, pois compartilham uma experiência dentro de um contexto para uma audiência fortemente construída.

Palavras-chave: Marketing Digital; Influenciador Digital; Comunicação, Marketing de conteúdo.

* Graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração (USC)

** Doutora em Educação Escolar (FCLAr-UNESP), Mestra em TV Digital (FAAC-UNESP), Especialista em Marketing (FGV-RJ), Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru) e Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, a internet sem dúvida, ganhou muito espaço. Seu uso se torna cada vez mais constante a cada dia. A internet quebrou as barreiras da comunicação, estreitou relacionamentos e tornou o mundo imediatista.

O consumidor mudou, tornou-se mais exigente, pois o acesso a informação é bem mais rápido e com isso ele ganha poder e voz ativa, conseguindo colocar em cheque a veracidade da comunicação que a marca transmite. Para acompanhar a evolução que o mundo sofreu e ainda sofre, o marketing também evoluiu. Hoje existe o marketing de valores, o chamado marketing 3.0. O seu conceito é baseado, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em tratar os consumidores como seres humanos plenos, ou seja, com mente, coração e espírito. As empresas que praticam o marketing 3.0 estão focadas em fazer com que seus serviços ou produtos contribuam de alguma maneira em beneficiar e melhorar a vida de pessoas na sociedade em que está inserida, ela se diferencia por seus valores. Desta forma, muitas marcas não querem simplesmente vender seus produtos ou serviços, elas desejam conquistar seus consumidores através de conteúdo relevante.

O Influenciador Digital (conhecido também como Digital Influencer no âmbito profissional) tem a força o suficiente para impactar milhares e até milhões de pessoas utilizando de sua reputação através de canais oficiais online. Segundo Santos, Silva e Santos (2016) a importância do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público-alvo com o conteúdo produzido. A audiência construída tem uma característica qualitativa e alcança nichos de consumidores de caráter digital, ou seja, uma construção de público dentro do cenário das redes sociais digitais, site ou blog.

Ação de comunicação desenvolvida através do Influenciador Digital acompanha a essência do Marketing 3.0, este conceito coloca que “a seleção de parceiros de canal exige que se reflita sobre a finalidade, a identidade e os valores da empresa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.102). Uma marca além de passar uma informação, precisa criar conteúdo relevante para se fazer mais presente na mente do consumidor. Assim se faz necessário entender o papel de responsabilidade do Influenciador Digital como canal de comunicação associado à transmissão e produção de conteúdo direcionado.

Esta pesquisa analisou a importância do Influenciador Digital no processo de comunicação entre a marca e seu público-alvo, associado à produção de conteúdo direcionado e de transmissão e geração de valores para uma marca, estabelecendo

como parâmetro o estreitamento do relacionamento entre os agentes, o reforço do posicionamento da marca e melhoria de sua imagem.

O Influenciador Digital se estabelece como um canal de comunicação do Marketing Digital, selecionado para atingir as estratégias de comunicação e Marketing no ambiente online. Atualmente uma personalidade da web denomina-se profissionalmente como Digital Influencer, para assim, alcançar os objetivos de seu anunciante. Segundo Censon (2017), existem 3 tipos principais de Influenciadores Digitais, denominados como celebridades, youtubers/blogueiros e everyday influencers.

As celebridades normalmente são pagas por uma marca para endossar seus produtos ou para estrelar suas campanhas. Os blogueiros e youtubers são remunerados para comentar sobre um produto e impactar seus seguidores. [...] o terceiro segmento, everyday influencers, é feito de pessoas comuns que falam de forma espontânea sobre os produtos que usam, ou no máximo recebem um produto gratuitamente em troca de sua opinião sincera (CENSON, 2017).

Desta forma, quando uma marca decide aliar seu nome a um influenciador, deve-se levar em consideração os valores que este profissional transmite, refletindo os valores da própria marca, considerando a reputação e a audiência de um determinado público no ambiente digital que ele já possui. “Atualmente, um dos maiores diferenciais competitivos é, sem dúvida, o engajamento das pessoas no processo de marketing” (MADRUGA et al., 2011, p.127), o engajamento do Influenciador acontece através de sua audiência em determinados nichos como: moda, beleza e entretenimento. Diante disso, a marca é mais assertiva no processo estratégico de transmissão de valores, dos diferenciais competitivos e posicionamento diante de seu público-alvo. Portanto o foco desta pesquisa está no relacionamento da marca para com seu público-alvo por intermédio do Influenciador Digital, através de conteúdos relevantes na geração de valor.

Nos últimos anos, as mídias sociais digitais potencializaram as formas de interação entre os consumidores. Nestes ambientes eles passam a ser formadores de opinião, podendo influenciar pessoas em seu círculo mais próximo ou mais distante. O Influenciador, utilizando de sua reputação para impactar pessoas acerca de um assunto, de um produto ou marca se faz muito presente atualmente nos cenários digitais. Assim, o problema desta pesquisa é: quais são as estratégias persuasivas utilizadas pelos Influenciadores Digitais para exercer o papel de profissional no processo de produção de conteúdo, atendendo seu anunciante? E de que forma o público identifica este conteúdo proposto por estes profissionais?

Desta maneira, com o objetivo geral de analisar as estratégias persuasivas utilizadas pelos Influenciadores Digitais como canal de relacionamento e comunicação associado à geração de conteúdo e valor para a marca. Os objetivos específicos: compreender o cenário no qual o Influenciador Digital está inserido; analisar a relação deste profissional no processo de comunicação entre marca e público-alvo; verificar como a comunicação realizada através do Influenciador Digital é capaz de agregar valor à marca, e identificar qual o comportamento/engajamento do consumidor em relação ao conteúdo compartilhado através do Influenciador Digital.

A pesquisa leva a compreender o importante papel do Influenciador Digital no processo de relacionamento entre marca e público-alvo e no processo de produção de conteúdo que vem a agregar valor à marca.

A relação entre a marca e influenciador, principalmente no ambiente digital, muito se faz presente nos últimos anos, por se tratar de um público-alvo com perfil de audiência no ambiente digital qualitativa. “Nesse ambiente de internet, uma marca forte tornou-se um diferencial competitivo de um valor inestimável” (MADRUGA et al., 2011, p.126). Estar presente no relacionamento com o público virtualmente é essencial, considerando o comportamento do consumidor no ambiente digital. Lembrando que estratégias de comunicação através do Influenciador Digital deve dar ajuda aos objetivos de marketing da empresa.

A presente pesquisa justifica-se por analisar o Influenciador Digital como canal de comunicação estratégica do Marketing Digital. Uma nova maneira de se comunicar com o público, com a possibilidade de transmissão de valores da marca, transmissão dos diferenciais competitivos e reforço do seu posicionamento.

Para o desenvolvimento da primeira etapa desta pesquisa realizou-se um levantamento bibliográfico que inicia-se pela identificação, posteriormente sua localização e, então, obtenção da bibliografia pertinente sobre o tema (STUMPF, 2006), com a necessidade de explorar os objetivos propostos. Abordando o tema e seus subtemas, tais como: marketing digital, marketing de conteúdo e Influenciador Digital. A pesquisa tem um caráter exploratório e descritivo na segunda etapa, com abordagem qualitativa, explorando o tema de maneira mais aprofundada.

No segundo momento da pesquisa foi realizada uma análise de conteúdo, o critério estabelecido foi a identificação das postagens mais relevantes nos perfis das influenciadoras Nah Cardoso, Rayza Nicácio e Bruna Vieira, por um período de quinze dias no mês de março de 2017, do dia 15 ao dia 29. A análise de conteúdo se caracteriza por:

Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vincula a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 286).

Através da Análise de Conteúdo, identificou-se elementos e fenômenos a partir de conteúdos expostos na plataforma *Instagram*¹, desta plataforma foi observado um maior número de engajamento e interações dos seguidores, por este motivo, essa plataforma foi utilizada como coleta e observação de dados. As três influenciadoras foram escolhidas por conseguirem alcançar um público jovem, que são caracterizados por se mostrarem mais envolvidos e interessados pelo conteúdo transmitido. Com um público mais engajado é possível identificar quais as estratégias e a importância do Influenciador Digital no processo de produção de conteúdo para a marca, sendo este conteúdo patrocinado ou não, também foi analisado o engajamento dos seguidores e fãs no conteúdo compartilhado nos perfis das Influenciadoras Digitais.

Os conteúdos publicados mais evidenciados e priorizados foram os patrocinados por marcas, ou seja, anunciantes. Esta análise consiste em explorar fenômenos que evidencie o papel do Influenciador Digital como canal de comunicação, estabelecido por marcas, visando atingir objetivos do Marketing Digital.

2.MARKETING DIGITAL

Através da ascensão das tecnologias digitais, o marketing tem sofrido cada vez mais mudanças em sua estrutura diante das ferramentas e estratégias disponíveis na Era Digital. Gabriel (2010), afirma que quanto mais presente a tecnologia é nas atividades humanas mais o Marketing sofrerá intervenções. Por consequência, neste novo cenário o consumidor também sofre mudanças e começa a ser centro dos esforços do marketing, pois:

O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de 'presença ativa' em meio às marcas. A marca passa a ser responsável pela 'experiência receptiva' que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e contato com esta (GABRIEL, 2010, p.75).

¹ Instagram: aplicativo capaz de capturar e compartilhar momentos e experiências através de uma rede social digital (com amigos, familiares, entre outros).

Concordando com o conceito de Gabriel, Turchi (2012), ainda afirma que o efeito colateral mais importante causado pela possibilidade de se adquirir produtos e serviços no meio digital foi o surgimento de um novo consumidor.

O consumidor deixa de ser um espectador passivo das mídias e então passa a exercer influência em seu círculo, entendendo melhor as informações que chegam até seu conhecimento ou então procura por novas informações, medindo a credibilidade da comunicação de muitas marcas e empresas. Para Gabriel (2010), a tecnologia alavancou o poder do consumidor, pois possibilita uma maior interação de informação, assim facilitando a comunicação entre os próprios consumidores e empresas. Assim, o cenário é caracterizado por uma influência muito importante do tempo real com a possibilidade dos clientes e consumidores exporem suas opiniões no momento que quiserem sobre uma marca, produto e empresa. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Turchi (2012), afirma que a interação presente nas mídias sociais digitais trouxe uma possibilidade do consumidor se posicionar. As empresas levam mais a sério as mensagens transmitidas por seus consumidores, pois, “[...] o internauta tem o poder de influenciar tanto na formatação de novos produtos, como gerar e até mesmo prejudicar uma marca, dependendo de suas ações e de seu poder de influência (TURCHI, 2012, p.130).”

O Marketing em seu conceito principal, tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos das pessoas, com uma administração de relacionamentos lucrativos. Assim as empresas agregam e geram valor para os clientes e estabelecem relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Para Kotler e Armstrong (2008), clientes satisfeitos ou não satisfeitos contam suas experiências para outras pessoas. Com a internet, os consumidores facilmente conseguem ter acesso às informações sobre uma marca e também conseguem transmitir essas informações. Diante disso mudou-se a maneira da empresa entregar valor para seu público-alvo. As empresas estão cada vez mais inseridas nesta dinâmica da Era Digital, utilizando de ferramentas e estratégias para estreitar o relacionamento com seus clientes. Dentro dessa visão o Marketing de Conteúdo pode ser utilizado como uma estratégia com o intuito de atender os usuários da internet e criar um vínculo com maior.

2.1.MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo é uma importante ferramenta do Marketing Digital e muito utilizada pelas empresas, como uma nova maneira de entregar valor ao

cliente. O consumidor não quer ver as empresas falando delas mesmas, assim como coloca Adolpho (2011):

O Marketing de Conteúdo é transformar aquilo que você já sabe em divulgação relevante para o seu consumidor, porém, que não venda nada, apenas gere conhecimento sobre um conteúdo interessante para que ele melhore sua vida em algum aspecto, seja rir mais, se alimentar melhor ou manter suas roupas por mais tempo (ADOLPHO, 2011, p.506).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Adolpho (2011) ainda afirma que o produto na verdade não é realmente importante, é apenas um meio do consumidor se conectar com aquilo que ele vive como experiência. O conteúdo é um meio do consumidor se inserir em um universo de experiências com a marca, faz com que ele viva uma experiência positiva com ela. A internet é uma importante provedora deste conteúdo. Desta forma “o Marketing de Conteúdo é uma nova estratégia de marketing que tem por objetivo atrair e reter a atenção do público através da criação de conteúdos considerados relevantes” (EXAME, 2016). As empresas possuem um importante desafio com o objetivo de atrair visitantes para posteriormente retê-las através de conteúdos importantes para o seu dia a dia e os transformá-los em consumidores fidelizados.

A prática constante do compartilhamento de informação e conteúdo é indispensável na economia digital. As marcas precisam promover conteúdos relevantes para seu mercado com o intuito de gerar valor e que não tenha um apelo à venda. Assim, Adolpho (2011) afirma que “Não existe promoção nem propagação de algo vazio e não relevante. É preciso que a empresa crie motivos para que sua marca seja promovida e propagada. Esses motivos são os conteúdos gerados por ela e por seus consumidores” (ADOLPHO, 2011, p.507). O autor ainda continua afirmando que o conteúdo é importante para gerar tráfego, pois se o conteúdo for relevante, transmitirá credibilidade e um bom posicionamento para uma audiência qualitativa. Assim o consumidor além de conhecer a marca, também estará inserido em um universo de experiências.

Desta forma, combinar o marketing no ambiente digital com a ferramenta do marketing de conteúdo requer um planejamento e cuidado. Conteúdo não é vender, é provocar experiências relevantes para os consumidores. “O Marketing de Conteúdo mostra-se a ferramenta mais eficiente para atingir esse novo perfil de cliente, que são os usuários da internet” (EXAME, 2016). O conteúdo em forma de histórias faz com que os consumidores criem um vínculo com a marca. Além de

criar um vínculo com a marca, o público também faz recomendações, melhorando assim a reputação da empresa.

Uma maneira de transmitir um conteúdo relevante é através de pessoas influentes no cenário digital. Sendo assim possível fazer uma associação da marca para com o estilo de vida de um Influenciador Digital, além de fazê-lo engajado em compartilhar assuntos referentes, por exemplo, ao produto ou serviço de uma marca.

2.2. INFLUENCIADOR DIGITAL

O Influenciador se caracteriza no cenário digital como uma pessoa capaz de impactar uma audiência digital segmentada. Para Adolpho (2011), os influenciadores são consumidores e compartilham suas experiências para outros consumidores. Eles são capazes de gerar conteúdo e valor para uma marca através de boas histórias contadas. Este conteúdo gerado pelo Influenciador Digital pode ser originado em conjunto com uma boa estratégia proveniente do Marketing de Conteúdo de uma marca ou empresa com o objetivo de transmitir conteúdo relevante e causar experiências positivas na vida das pessoas.

Segundo Visconde (2016) para a revista Propmark, afirma que estamos vivendo a era dos 3C's, onde impera o "Curtir, Comentar e Compartilhar". Portanto os consumidores interagem entre si, vão em busca de informações e conteúdos relevantes. Os consumidores querem participar do conteúdo e, muitas vezes, também geram conteúdo que pode agregar valor à marca, como por exemplo, uma boa recomendação de um produto ou serviço em seus perfis nas mídias sociais. Um influenciador além de promover conteúdo relevante para um determinado nicho também é capaz de manter um relacionamento afetuoso com seus seguidores. Este relacionamento é importante no momento que uma personalidade da web for transmitir um conteúdo para um anunciante, pois com um relacionamento e afetividade é mais provável que se construa uma receptividade mais positiva daquele conteúdo.

Uma web celebridade tem um perfil caracterizado por uma especialidade em algum assunto, e assim, carrega e transmite credibilidade para seus fãs.

É comum que cada influenciador digital seja 'perito' e m um assunto onde atrairá seguidores que se interessem por determinado assunto, mostrando seu dia a dia. Existem influenciadores nos mais diversos assuntos, de moda, fitness, entretenimento, cada um demonstra interesse em um assunto que lhe é afim e onde fará com que seu público tenha interesse. Nesse cenário surgem inúmeros

influenciadores que atraem grandes marcas no intuito de promover seus produtos na tentativa de construir uma relação mais humana com seu público. O consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto (SANTOS, SILVA, SANTOS, 2016, p.08).

O impacto do Influenciador ganhou mais força no cenário digital, mais especificamente e principalmente através das plataformas de mídias sociais. A ascensão da tecnologia possibilitou uma maior abrangência e facilidade de interação das pessoas para criação e compartilhamento de conteúdo nestas mídias. O *Instagram*, por exemplo, é uma plataforma facilitadora de potencialização de conexão. As mídias sociais digitais se estabeleceram para o marketing. As marcas começam então a aliar seus nomes a Influenciadores Digitais principalmente nesses ambientes das mídias sociais, com o intuito de se aproximar do público-alvo e gerar experiências. Tais características são importantes para que a marca esteja mais presente na mente do consumidor.

Filippe et al (2017) afirma em um artigo para a revista Exame que há boas razões para as marcas usufruírem dos Influenciadores Digitais, pois com eles é possível chamar a atenção do público. As celebridades da web são diferentes das celebridades da TV ou da música, pois eles conseguem ter um acesso privilegiado de sua audiência e também constroem uma relação de proximidade. Este tipo de relação de proximidade é comparado, segundo especialistas, aos círculos de amizade. Os Influenciadores Digitais falam sobre si mesmos e assim conseguem fortalecer o marketing boca a boca. É considerado muito importante e eficiente, a modalidade de indicação de um produto ou marca, realizadas por pessoas em um círculo de amizade bem próximo, convertendo assim, em novos consumidores.

A utilização do Influenciador Digital, segundo Segura (2017), mostra-se em evolução, pois quando uma marca se associa a uma personalidade digital, ela está afirmando que apoia tudo que essa pessoa fala, pensa e faz com sua vida. Esse tipo de associação é impossível de ser evitada. Deste modo, é preciso fazer adequadamente a escolha do influenciador para ser integrado no plano estratégico de comunicação da marca. Segura (2017) ainda afirma que é possível aumentar o engajamento e construir relações de maior valor com os clientes, utilizando o Influenciador como estratégia de comunicação de uma marca.

3. A PLATAFORMA DE REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM

O *Instagram* é um aplicativo, conhecido majoritariamente por compartilhar fotos para uma rede de amigos, mas também é possível compartilhar vídeos. Ele está

disponível nas plataformas *IOS*² e *Android*³. É um aplicativo gratuito, facilitando assim seu acesso, onde usuários podem compartilhar de uma maneira simples fotos e vídeos (com duração de sessenta segundos) de momentos.

Sobre o seu histórico, o aplicativo *Instagram* “surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger” (PIZA, 2012, p. 7).

Os indivíduos podem tirar fotos pelo próprio aplicativo e também buscar alguma imagem do arquivo do celular ou tirada de qualquer outra câmera fotográfica. O aplicativo disponibiliza uma série de filtros e funções de edições para os usuários usufruírem da maneira desejada. A foto ou o vídeo podem ser acompanhados por uma legenda e depois compartilhada para o próprio *Instagram* e também para outras redes sociais digitais, tais como *Facebook*⁴, *Twitter*⁵, *Flickr*⁶ e *Tumblr*⁷.

As funções *Instagram Stories*⁸ e a transmissão de conteúdo ao vivo, são ferramentas que ganharam a aprovação da maioria de seus usuários e principalmente de marcas. Visualizando o *Instagram* 2017 é possível constatar um modelo de perfil para pessoas físicas e outro modelo para pessoas jurídicas. O perfil destinado a pessoa jurídica possui auxílio de recursos para monitorar impressões, o alcance, visualizações de conteúdo e perfis dos seguidores alcançados. Além de ter uma facilidade para o cliente entrar em contato e também de realizar patrocínios pelo gerenciador de anúncios.

No ano de 2012, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, anunciou a compra do aplicativo *Instagram* por aproximadamente 1 bilhão de dólares, segundo Maurício Grego (2012) para a revista Exame. Desde então diversos recursos foram implantados pela equipe de engenharia do *Facebook* para uma evolução do aplicativo.

Com os avanços tecnológicos que o *Instagram* sofreu e ainda está sofrendo, possibilitou uma ascensão de marcas anunciantes na plataforma. Além de despertar o interesse de muitos Influenciadores Digitais a aderirem ao aplicativo para compartilhar conteúdo, seja ela orgânico ou proveniente de um anunciante.

2 IOS: Sistema operacional móvel da Apple.

3 Android: Sistema operacional baseado em Linux que opera em celular, netbooks e tables.

4 Facebook: www.facebook.com.br

5 Twitter: www.twitter.com.br

6 Flickr: www.flickr.com.br

7 Tumblr: www.tumblr.com.br

8 Stories: função disponível na plataforma Instagram. O usuário tem a possibilidade de compartilhar fotos e vídeos curtos que desaparecem depois de 24 horas de sua publicação. Stories: função disponível na plataforma Instagram. O usuário tem a possibilidade de compartilhar fotos e vídeos curtos que desaparecem depois de 24 horas de sua publicação.

3.1. ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COM A PUBLICIDADE NO INSTAGRAM

Os Influenciadores Digitais estão cada vez mais em pauta nos últimos anos. As marcas estão investindo nessas personalidades com o objetivo de “promover seus produtos de forma mais pessoal e menos invasiva” (CENSON, 2017). As personalidades da web estão presentes nas redes sociais digitais e nelas atuam como geradores de conteúdo, seja um conteúdo orgânico ou, então, patrocinado. Os conteúdos orgânicos são aqueles que geralmente dizem respeito ao dia a dia deles, são conteúdos que potencializam uma popularidade. Já os conteúdos patrocinados, são aqueles provenientes de um anunciante.

O *Instagram* é uma plataforma bem utilizada pelos Influenciadores Digitais (além do *Youtube*⁹). Nesta plataforma é possível estabelecer um relacionamento com seus seguidores, seja através de fotos/vídeos publicados ou então no *Stories* ou no recurso ao vivo. Segundo Censon (2017), pessoas confiam em pessoas no momento de efetuar uma compra, além de buscarem opiniões reais na hora de comprar. Pessoas tem grande potencialidade de influenciar outras pessoas em suas decisões de compras. São nas plataformas de mídias sociais digitais que as pessoas buscam informações ou simplesmente recebem conteúdo a respeito de um produto ou serviço através de um influenciador que muitas vezes conta sobre sua experiência com o produto.

As marcas podem fortalecer uma campanha através de um plano de mídia que engloba ações com Influenciadores Digitais. Um exemplo é gerar conteúdo para que um Influenciador Digital fale da marca, do produto ou serviço. No *Instagram*, os influenciadores muitas vezes recebem um produto e um *briefing*¹⁰ sobre determinada campanha e assim compartilham com seus fãs/seguidores sobre determinados benefícios que o produto oferece. No entanto, a credibilidade do influenciador é de grande importância para que o consumidor considere relevante o conteúdo transmitido, mesmo se tratando de um anúncio. Além da credibilidade do influenciador é importante desenvolver uma história convincente no momento de apresentar um anúncio, para que seja algo mais espontâneo e menos invasivo. A demonstração de uma experiência vivida é uma estratégia bem utilizada pelas marcas, para assim transparecer confiança, pois:

9 Youtube: um site onde é possível compartilhar vídeos pelos próprios usuários da internet.

10 Briefing: termo muito utilizado na publicidade, por exemplo. Trata-se de instruções e informações objetivas referente a tarefas que precisam ser executadas

Confiança é o fator mais importante no processo de decisão de compra. Quando vemos a propaganda de um produto novo, podemos muitas vezes nos interessar, mas sempre surgem dúvidas. A maioria das pessoas espera a opinião de algum conhecido que já tenha experimentado o produto para decidir compra-lo (CENSON, 2017).

O conteúdo patrocinado muitas vezes é confundido com conteúdo orgânico, ou seja, um conteúdo realizado de maneira espontânea, sem a intervenção de marcas anunciantes, exatamente por se tratar de algo proveniente de uma boa história que gerou a confiança e a recepção qualitativa desejada, porém publicidade oculta pode ser algo arriscado.

A agência Federal de Consumo dos EUA alertou celebridades e influenciadores que cobram para posts e ações patrocinadas em suas redes que elas devem ser transparentes em relação ao fato de a ação ser paga. O órgão afirmou que não é suficiente utilizar uma hashtag ou informar a ação no pé de uma foto, por exemplo, o aviso deve ser feito da forma mais clara possível (PACETE, 2016).

Muitos influenciadores do Brasil utilizam em suas legendas a *#publi*¹¹, notificando assim a origem daquele conteúdo ser publicitário. Porém também é possível reconhecer um conteúdo patrocinado através das menções feitas de maneira direta pelo Influenciador Digital (na legenda da publicação) da campanha ou da marca na qual o conteúdo compartilhado faz parte.

4. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Nesta seção é apresentada a coleta de dados e posterior análise de conteúdo. Primeiramente foi realizada uma apresentação dos Influenciadores Digitais, objeto de estudo da pesquisa. Logo após foi realizado um monitoramento em seus perfis do Instagram no período de quinze dias no mês de março de 2017. Em continuidade, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens mais relevantes para assim discutir os resultados e alcançar os objetivos propostos.

4.1. APRESENTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS OBJETO DE ESTUDO

Nesta seção são apresentados os Influenciadores Digitais, objeto de estudo e fonte da coleta de dados desta pesquisa.

¹¹ #publi: termo utilizado em referência a um conteúdo patrocinado por uma marca, ou seja, o conteúdo foi publicado, pois existe uma marca anunciante.

4.1.1. INFLUENCIADORA DIGITAL RAYZA NICÁCIO

A Influenciadora Digital Rayza Nicácio possui um perfil no *Instagram*. A sua identificação é como @rayzanicacio. Até o final de março de 2017, ela possuía cerca de 990 mil seguidores.

Figura 1 – Foto da Influenciadora Digital Rayza Nicácio



Fonte: Perfil Instagram @rayzanicacio

A Rayza está muito presente no segmento de moda e beleza. Ela possui uma frequência diária de postagens, intercalando conteúdo do cotidiano (o chamado *life style*), beleza, moda e publicidade. Suas publicações estão predominantemente ligadas ao emponderamento dos cabelos cacheados. Muitos de seus seguidores, foram conquistados devido à voz ativa sobre a importância em assumir o cabelo cacheado. Além de conquistar seguidores com a atitude do emponderamento, ela também conquistou muitas marcas do segmento de cosméticos.

Foi identificado que a influenciadora também possui perfis em outras mídias sociais, como: *Facebook*, *Snapchat* e *Youtube*. Rayza também está muito presente em seu blog oficial, dando dicas principalmente sobre cabelo (produtos ideais e penteados, por exemplo). Sobre a idade, não foi identificado nenhum dado específico, porém ela aparenta ter em média vinte e cinco anos de idade.

4.1.2. INFLUENCIADORA DIGITAL NAH CARDOSO

Foi analisado o perfil do *Instagram* da Influenciadora Digital Natalia Cardoso que está intitulada em seu perfil oficial como @nahcardoso. Atualmente ela possui mais de 5 milhões de seguidores, dado levantado até o final de março de 2017.

Figura 2 – Foto da Influenciadora Digital Nah Cardoso



Fonte: Perfil Instagram @nahcardoso

Além do perfil no *Instagram*, a Nah Cardoso (como popularmente é conhecida), possui perfis em outras mídias sociais, como: página oficial no *Facebook*, *Snapchat*, *Twitter* e canal no *Youtube*. A influenciadora está principalmente e diretamente

ligada ao segmento de moda e beleza. Ela possui vinte e quatro anos de idade, tal dado foi identificado em um post em seu Instagram no dia 22 de abril de 2017.

4.1.3. INFLUENCIADORA DIGITAL BRUNA VIEIRA

Bruna Vieira é a terceira Influenciadora Digital selecionada. Ela ficou conhecida primeiramente por seu blog, chamado “Depois dos Quinze” e começou a ganhar espaço na web ao compartilhar assuntos de relacionamentos e decepções amorosas. Atualmente ela possui mais de 2 milhões de seguidores em seu perfil no *Instagram*, esse dado foi levantado até o final de março de 2017.

Figura 3 – Foto da Influenciadora Digital Bruna Vieira



Fonte: Perfil Instagram @brunavieira

O seu perfil contém principalmente conteúdo de seu cotidiano e suas experiências de vida, como: viagens, relacionamentos e intercâmbio. Com uma frequência de postagens diárias. Ela também está envolvida em assuntos de beleza e moda. Uma causa que ela sempre defendeu em seu repertório de conteúdo é a questão da valorização do corpo e beleza, sem seguir padrões impostos pela sociedade. Desta forma, ganhou muitos seguidores que se identificaram com este assunto. Além do seu perfil no *Instagram* e do blog, Bruna possui perfis em outras

mídias sociais, como: *Facebook*, *Snapchat* e *Twitter*. Sobre a idade, ela possui vinte e dois anos, dado foi levantado em seu perfil do Instagram através de uma publicação realizada no dia 18 de maio de 2016.

4.2. MONITORAMENTO DOS PERFIS NO INSTAGRAM

Nesta etapa do monitoramento, foi observado cada perfil do *Instagram* das Influenciadoras Digitais. Este monitoramento ocorreu no período de quinze dias, do dia 15 ao dia 29 de março de 2017. Foram monitorados os tipos de publicações, periodicidade e o engajamento de seus seguidores. Para uma maior visualização foi elaborado uma tabela que está dividido da seguinte maneira: a data de publicação de uma foto ou vídeo, a quantidade de publicações naquele dia, número somados de curtidas do total dessas publicações, assim como o número de comentários e os temas abordados.

4.2.1. MONITORAMENTO INFLUENCIADORA DIGITAL RAYZA NICÁCIO

Foi realizado um monitoramento das publicações da influenciadora Rayza Nicácio em seu perfil no Instagram. Identificou-se, principalmente, assuntos ligados diretamente a beleza. Dentro de quinze dias, ela participou de ações com três marcas diferentes de produtos para os cabelos, são elas: Tresemmé, Seda e Dove. Essas marcas estão totalmente dentro do perfil da influenciadora e Rayza exerce influência sobre este assunto para um nicho de pessoas. Para uma maior visualização e análise do perfil da influenciadora, foi elaborado a Tabela 1.

Tabela 1 - Monitoramento no perfil de Rayza Nicácio

Data	Nº de Post	Nº de Curtidas	Nº de Comentários	Temas
15/03	3	132.595	7.313	Canal Youtube, patrocínio e moda
17/03	2	110.660	5.682	Cotidiano e moda
18/03	1	57.312	3.129	Moda e cotidiano
20/03	3	271.179	12.760	Emponderamento feminino e cotidiano
21/03	2	85.214	4.215	Canal Youtube e cotidiano
22/03	2	65.282	4.083	Cotidiano e cabelo
23/03	2	54.929	2.961	Cotidiano
24/03	1	34.547	1.295	Cotidiano
25/03	2	138.401	4.175	Patrocínios
26/03	2	79.469	3.533	Patrocínio e cabelo
27/03	2	44.151	2.585	Patrocínio e cabelo
28/03	2	123.512	4.468	Patrocínio e cotidiano
29/03	1	8.662	722	Cotidiano e canal Youtube

Fonte: Elaborada pela autora.

Foi possível identificar uma periodicidade praticamente que diária. Em meio aos posts patrocinados, a Rayza também compartilhou assuntos do cotidiano para manter um relacionamento mais íntimo com seus seguidores. O engajamento em seu perfil oficial é alto diante dos números que estão descritos na Tabela 1.

Na maioria das postagens a influenciadora aborda assuntos relacionados ao mundo da beleza, pois ela possui autoridade e faz parte de seu cotidiano.

4.2.2. MONITORAMENTO INFLUENCIADORA DIGITAL NAH CARDOSO

Durante o período de monitoramento no perfil de Nah Cardoso, observou-se uma periodicidade de publicações quase diárias, essas postagens variam de uma até três em média por dia. Para uma maior visualização e análise do perfil da influenciadora, foi elaborado a Tabela 2.

Tabela 2 – Monitoramento no perfil de Nah Cardoso

Data	Nº de Post	Nº de Curtidas	Nº de Comentários	Temas
15/03	3	336.919	2.037	Patrocínio, cotidiano e canal Youtube.
16/03	3	342.283	1.268	Patrocínio, moda e viagem
17/03	2	348.973	719	Patrocínio, viagem e divulgação
18/03	1	256.737	2.958	Cotidiano
20/03	3	294.388	1.022	Patrocínio, canal Youtube e beleza
21/03	4	549.619	2.047	Patrocínio, moda e cotidiano
22/03	3	419.356	6.195	Canal Youtube, cotidiano e moda
23/03	3	652.889	1.589	Canal Youtube e cotidiano
24/03	2	226.923	625	Patrocínio e cotidiano
25/03	1	207.115	651	Canal Youtube e patrocínio
26/03	5	605.039	4.968	Moda, patrocínio e beleza
27/03	3	466.879	1.531	Moda, patrocínio e beleza
28/03	1	63.873	544	Patrocínio e moda
29/03	1	80.781	258	Canal Youtube

Fonte: Elaborada pela autora.

Observou-se neste período, que as postagens da influenciadora são majoritariamente de assuntos que dizem respeito ao seu cotidiano, porém com uma alta frequência de patrocínios com marcas. As ações com marcas são realizadas de uma maneira sutil, dando mais espaço a assuntos que vão evidenciar o seu estilo de vida. O engajamento de suas publicações é bem relevante e ela detém um grande público assíduo em suas publicações.

4.2.3. MONITORAMENTO INFLUENCIADORA DIGITAL BRUNA VIEIRA

No período de monitoramento foi possível observar um maior compartilhamento de fotos que dizem respeito ao seu cotidiano. Principalmente ao intercâmbio que ela está realizando em San Francisco na Califórnia e tudo que envolve essa mudança de vida. Para uma maior visualização e análise do perfil da influenciadora, foi elaborado a Tabela 3.

Tabela 3 - Monitoramento no perfil de Bruna Vieira

Data	Nº de Post	Nº de Curtidas	Nº de Comentários	Temas
15/03	4	183.463	4.805	Beleza, moda, parceria e patrocínio
16/03	3	190.205	905	Canal Youtube, viagem, moda e patrocínio
17/03	3	130.186	844	Beleza, cotidiano e patrocínio
18/03	3	89.312	241	Patrocínio, viagem e moda
19/03	2	131.762	277	Cotidiano e patrocínio
20/03	4	121.715	1.121	Saúde, beleza, cotidiano e patrocínio
21/03	2	125.856	829	Cotidiano, moda e beleza
22/03	2	80.504	347	Cotidiano e patrocínio
23/03	1	34.892	78	Cotidiano
24/03	3	135.631	528	Cotidiano, beleza e viagem
25/03	3	128.943	354	Cotidiano, patrocínio e parceria
26/03	4	204.907	447	Cotidiano
27/03	5	198.602	1.181	Cotidiano, patrocínio e beleza
28/03	1	20.949	77	Cotidiano

Fonte: Elaborada pela autora.

A maioria de suas publicações evidenciam seu estilo de vida, como: relacionamento, estudos, cachorros e viagens, ou seja, são assuntos de modo geral relacionados ao seu cotidiano. Bruna Vieira mantém uma periodicidade de publicações diárias em seu perfil do *Instagram*, em média são duas postagens ao dia. Foi identificado que os patrocínios ocorrem de uma maneira mais sutil em volta a assuntos que evidenciam sua personalidade. É importante ressaltar que as publicações patrocinadas que estão relacionadas ao cotidiano da influenciadora, possuem um maior engajamento de seu público. Exatamente por ser considerada uma maneira sutil de transmitir um anúncio. Um conteúdo que se insira na realidade de Bruna para não ter uma recepção negativa.

4.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS POSTAGENS MAIS RELEVANTES

As postagens foram retiradas do perfil oficial de cada influenciadora. Os critérios utilizados para a escolha das publicações foram: possuir uma marca anunciante, a influenciadora estar inserida na foto publicada, ser uma das

postagens de relevância naquele período de monitoramento e ser feito menção direta à marca ou produto.

4.3.1. RAYZA NICÁCIO

Após realizado o monitoramento no perfil de Rayza Nicácio e levando em consideração os critérios estabelecidos para a escolha da postagem foi escolhida uma publicação que foi realizada no dia 27 de março de 2017.

Figura 4 – Publicação de Rayza Nicácio patrocinada



Fonte: Perfil Instagram @rayzanicacio

A publicação escolhida possui diversos elementos para serem descritas e analisadas. No Quadro 1, encontra-se, primeiramente, a descrição da postagem.

Quadro 1 – Descrição da postagem da influenciadora Rayza Nicácio em seu perfil oficial do *Instagram*.

Legenda da publicação: “Geente, já falei um pouco aqui no stories hoje com vocês sobre esses novos produtos de TRESemmé que são lançamento! A linha Baixo Poo+Nutrição ❤️ Uma linha com Shampoo, Condicionador, Creme de Limpeza, Creme para Pentear e Máscara de Tratamento livres de parabenos e corantes, e com ingredientes super nutritivos: Água de Coco e Óleo de Coco, pra revitalizar a beleza natural do nosso cabelo! Eu ameeei, fiquei impressionada com o resultado (meu cabelo está finalizado sem fitagem 😊), achei os produtos super leves e o cheiro é incrível! Vale muito a pena experimentar ❤️ E a super novidade é esse Creme de Limpeza, que tem função 3 em 1! Limpa delicadamente, condiciona e modela os fios! Ficou curiosa? Aproveite a PRÉ VENDA EXCLUSIVA no e-commerce da @lojasrede, porque na compra do shampoo e do condicionador, você ganha o Creme de Limpeza 3 em 1! E o frete é grátis! #chegoubaixopoo #tresemme #tresemmebaixopoo #intimasdaray #publi

LINK na bio: <http://bit.ly/2nnBeLy>”

Marca patrocinadora: TRESemmé

Número de curtidas: 31.402 mil

Número de comentários: 1.303

Fonte: Elaborado pela autora.

A publicação da Influenciadora Digital Rayza Nicácio foi patrocinada pela marca de cosméticos, TRESemmé. Conforme a legenda, descrita no Quadro 1, o patrocínio fica evidente pela maneira que ela foi elaborada e com a utilização da *#publi*. Mesmo se não tivesse a indicação de publicidade, o texto que a influenciadora utilizou, assim como a foto, faz direcionamento a um conteúdo patrocinado por uma marca.

Na legenda é fácil observar que a influenciadora faz uso de palavras persuasivas, porém distribuídas de uma maneira muito sutil por todo o texto, são elas: “incrível”, “experimentar”, “aproveite” e “novidade”. Estas palavras fazem parte de uma estratégia,

talvez adotadas pela própria marca, para compartilhar o conteúdo de uma forma que irá chamar a atenção dos consumidores.

Foram encontrados outros trechos da legenda que são importantes de serem analisados, são: “Eu ameeei, fiquei impressionada com o resultado” e “pré venda exclusiva”. Neste momento, observa-se que Rayza colocou elementos e características próprias de sua enunciação. Outra característica muito evidente é o contar uma experiência, ela indica através de uma experiência vivida com o produto, demonstrando assim uma intimidade tanto com a marca e produto, como também uma proximidade com seus seguidores. Um elemento que denota intimidade são os *emojis*¹², eles são utilizados por Rayza e também são retribuídos por seus seguidores. Estes símbolos fazem parte de uma linguagem da internet e principalmente de aplicativos.

Foi realizado uma análise do *feedback* de seus seguidores através de comentários deixados na publicação. Percebe-se que a Rayza detém um engajamento alto e que a influenciadora consegue transmitir confiança. Uma seguidora, por exemplo, no comentário diz: “Certeza q vou tentar comprar eles e testar nos meus cachinhos, espero q eles amem assim como os seus amaram 😊”. Neste comentário a seguidora além de confiar no resultado do produto através da experiência que a influenciadora teve, ela pretende adquirir o produto. Neste outro exemplo: “Já usei tresemmé e detestei o cheiro e como meu cabelo ficou :/ mas isso faz tempooo. Essa nova linha mudou muito comparado a antiga? @rayzanicacio help!”, o comentário possui uma característica negativa, porém a seguidora solicita a opinião de Rayza a respeito da marca, evidenciando que ela tem confiança na personalidade da web e está disposta a mudar de opinião sobre a Tresemmé.

Na maioria dos comentários a maior referência foi em direção a marca, ou seja, foi despertado o desejo em adquirir o produto e testá-lo através de uma experiência que a influenciadora compartilhou.

4.3.2. NAH CARDOSO

A publicação de Nah Cardoso foi escolhida após o monitoramento em seu perfil e de acordo com os critérios estabelecidos. A postagem foi realizada no dia 16 de março de 2017.

12 Emojis: são elementos visuais, como símbolos (coração, por exemplo) e carinhas (tristeza e felicidade), que ajudam a expressar um sentimento.

Figura 5 – Publicação de Nah Cardoso patrocinada



Fonte: Perfil Instagram @nahcardoso

A publicação escolhida possui diversos elementos para serem descritas e analisadas. No Quadro 2, encontra-se, primeiramente, a descrição da postagem.

Quadro 2 – Descrição da postagem da influenciadora Nah Cardoso em seu perfil oficial do *Instagram*.

Legenda da publicação: “Heeeeello quinta feira! Compartilhando com vocês que eu estou amando a coleção nova da @colccioficial ! 📱❤️ E a novidade é que eles estão de e-shop novo que dá para comprar em poucos clicks 📱📱 www.colcci.com.br #colccilovers”

Marca patrocinadora: Colcci

Número de curtidas: 170.993 mil

Números de comentários: 765

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando a Figura 2, é fácil observar que a Influenciadora Digital Nah Cardoso tem um estereótipo voltado para o segmento da moda. Na realidade, observando seu perfil, é possível considerar que ela tem a intenção de transmitir esse conceito inspirado no mundo da moda.

A marca patrocinadora da publicação é a Colcci, ou seja, uma importante marca que possui influência internacional no mundo da moda. Nah Cardoso possui uma autoridade neste tipo de assunto, conseqüentemente seus seguidores também estão inseridos neste universo, desta forma a influenciadora torna-se referência para um nicho de consumidores.

A maneira que a legenda foi elaborada pela influenciadora, transmite uma ideia de ser uma dica através de uma experiência que ela obteve com a marca, através do trecho da legenda: “Compartilhando com vocês que eu estou amando”. Assim a questão de ser algo relacionado ao patrocínio fica em segundo plano, mas mesmo assim os termos persuasivos utilizados como: “novidade”, “comprar” e também mencionar em vários momentos o nome da marca, é possível entender que trata-se de um patrocínio. É válido citar que não consta na legenda *#publi*.

A maioria dos comentários faz referência a própria influenciadora, são diversos elogios feitos por seus seguidores, como por exemplo: “Amei o seu cabelo ♥” e “Adooooorei o look, Nah. É bom que nos inspira quando não souber o que vestir hahaha 😊”.

A menção a marca fica mais em segundo plano, porém existe comentários que também faz referência a marca ou ao produto, como por exemplo: “Amei @nahcardoso o look todo é da Colcci” e “Quero essa jaqueta 😊 😊 😊”. Os seguidores associam o estilo de vida de Nah Cardoso e têm admiração, confiança e identificação por este estilo. Motivando assim um interesse pelos produtos que ela esteja usando.

Através do monitoramento realizado no perfil da influenciadora é possível afirmar que existe um engajamento muito grande. Ela consegue construir uma intimidade com seus seguidores. Uma maneira de conquistar uma audiência digital é elaborar maneiras personalizadas ao se comunicar. A Nah Cardoso possui o bordão “Hello Hello”, sendo ele mencionado no início da legenda. O bordão é importante, pois acaba sendo uma característica e marca registrada de uma pessoa que fica conhecida por sua utilização.

4.3.3. BRUNA VIEIRA

A publicação escolhida foi realizada no dia 22 de março de 2017. Foi escolhida após o monitoramento em seu perfil e de acordo com os critérios estabelecidos.

Figura 6 – Publicação de Bruna Vieira patrocinada



Fonte: Perfil Instagram @brunavieira

No Quadro 3, estão descritos elementos da publicação escolhida. Posteriormente estes elementos foram analisados.

Quadro 3 – Descrição da postagem da influenciadora Bruna Vieira em seu perfil oficial do *Instagram*.

<p>Legenda da publicação: “E a dúvida pra escolher qual sandália vai na mala comigo? 😊 Esse é o mix de cores e estampas da nova coleção Sem Igual Be Yourself da @ipanemaoficial. São 8 modelos, cada um com um bichinho diferente. O legal é que em cada par tem o QRcode pra você desbloquear um filtro especial no app da marca (vou mostrar no stories pra vocês!). Legal, né? Qual delas vocês escolheriam? #ipanemasemigual publi”</p> <p>Marca patrocinadora: Ipanema</p> <p>Número de curtidas: 27.555 mil</p> <p>Números de comentários: 122</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

O conteúdo que a Influenciadora Digital publicou foi patrocinado pela marca de sandálias Ipanema. Analisando a legenda publicada, que está descrita no Quadro 3, percebe-se que a marca se inseriu dentro de um contexto e que o patrocínio é enunciado através da *#publi*.

Bruna Vieira, tem a oportunidade de escolher seu modelo de sandália preferido para compor sua mala de viagem para o intercâmbio. Essa viagem já faz parte do cotidiano da influenciadora e seus seguidores acompanham através de suas postagens. Desta maneira, o conteúdo patrocinado não se torna algo distante da realidade de Bruna.

De acordo com os comentários da publicação é válido afirmar que a maior referência é em relação a marca e ao produto. Percebe-se que a maneira que a influenciadora divulgou o produto contribuiu para que a marca tivesse um feedback positivo. São encontrados comentários do tipo: “Os chinelos da ipanema são os melhores e dura muito ❤️ difícil escolher uma só haha”. Também existem comentários em referência a Bruna, como por exemplo: “olha essas sandálias, olha essa blusinha, olha essa mulher”.

A comunicação de Bruna é como se fosse de uma conversa entre amigas, no caso, com os próprios seguidores; criando assim um ambiente positivo e íntimo. Ela

já possui uma audiência construída, são pessoas que sentem confiança por aquela personalidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo a questão norteadora desta pesquisa, os Influenciadores Digitais conseguem exercer o papel de profissional e atender um anunciante, no momento em que eles transmitem o conteúdo patrocinado através de um contexto, ou seja, todo conteúdo é enunciado através de uma história, seja ela uma experiência ou então dentro de um contexto que aquela personalidade esteja vivendo. De modo a causar um estreitamento do relacionamento entre a marca e seus seguidores. O público receptor do conteúdo proveniente destes profissionais não identifica um conteúdo patrocinado de maneira negativa.

No cenário tecnológico o consumidor assume um novo posicionamento, desta vez como protagonista e gerador de conteúdo. As marcas estão se reinventando e buscando meios de entregar valores ao seu consumidor, de uma maneira menos invasiva. Com o Marketing Digital é possível utilizar ferramentas disponíveis na era digital com o intuito de satisfazer as necessidades de um novo consumidor. Aquele que manifesta suas opiniões e possui voz ativa na sociedade e deseja encontrar autenticidade nas marcas.

Através desta pesquisa, foi possível identificar a importância em incluir o Marketing de Conteúdo como uma ferramenta estratégica dentro da comunicação de uma marca. Através dela é possível entregar mais valor ao consumidor. Este valor é possível ser transmitido através da associação entre a marca e a figura do Influenciador Digital. Este influenciador se transforma em um canal de comunicação e relacionamento a partir do momento que compartilha um conteúdo patrocinado.

O diferencial percebido neste tipo de comunicação é que o Influenciador Digital agrega seus próprios valores e características pessoais para demonstrar que possui intimidade com a marca e o produto com o objetivo de transmitir confiança a seus seguidores. A credibilidade é bem fortalecida, pois o influenciador nada mais é do que parte do público-alvo da empresa, ou seja, um consumidor que compartilha experiências com outros consumidores. A comunicação realizada com um Influenciador Digital é capaz de fortalecer um produto e o nome de uma marca, pois todo o histórico que o influenciador já possui é agregado na comunicação. Desta maneira é possível que uma marca consiga entregar conteúdo ou se inserir dentro de um estilo de vida e alcançar uma audiência por nicho, ou seja, com mais

propriedade e alta probabilidade de conversão. Seja uma conversão em prol do posicionamento da marca ou então com o intuito de alavancar as vendas de um produto, por exemplo.

O conteúdo patrocinado e transmitido através de uma personalidade da web é recebido de uma maneira menos invasiva, pois as marcas anunciantes se inserem no universo do influenciador, ou seja, só é possível uma grande aceitabilidade e um feedback positivo ao conteúdo, quando se trata de algo que não fuja da realidade do enunciador. Conforme exemplificado, todos os objetivos propostos nesta pesquisa foram atingidos de uma maneira satisfatória.

Propõe-se como sugestão um estudo mais aprofundando dos consumidores receptores dos conteúdos provenientes dos Influenciadores Digitais, possível de ser realizada através de entrevistas de âmbito qualitativo. Também como sugestão, um estudo de caso de uma marca que realizou um patrocínio de conteúdo com uma personalidade da web e mensuração dos resultados obtidos.

O tema abordado nesta pesquisa é relevante em um momento onde é preciso enaltecer os valores de uma marca através de conteúdos interessantes de modo a causar experiências positivas no consumidor. Através do influenciador e os recursos disponíveis na era digital, é possível estreitar o relacionamento entre marca e público-alvo. Sendo possível e conveniente agregar esse canal de comunicação na gestão estratégica de marketing em uma empresa.

Dentro da visão de marketing, um profissional da área de comunicação, seja ele de uma agência de publicidade e propaganda ou do marketing interno de uma empresa, tem o papel de utilizar maneiras diferentes para atender os usuários da internet. Assim ele pode inserir o Influenciador Digital, atendendo-se ao público-alvo da marca no momento de fazer uma boa escolha da personalidade da web que será utilizada para compartilhar um conteúdo pago. Além de possuir propósitos de comunicação, elaboração de um conteúdo relevante e mensuramento de resultados provenientes do influenciador.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

CENSON, Renata. A Era do Influencer Marketing. **Meio e mensagem**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

EXAME. **Entenda:** a importância do marketing de conteúdo. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/entenda-a-importancia-do-marketing-de-conteudo-shtml/>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

FILIPPE, Marina et al. Polêmicos, populares e influentes. **Exame**, São Paulo, v. 1132, n. 4, p. 24-37, mar. 2017.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006. p. 280-301.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GREGO, Maurício. Marck Zuckeberg anuncia a compra do Instagram pelo Facebook. **Exame**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/mark-zuckerbert-anuncia-a-compra-do-instagram-pelo-facebook/>>. Acesso em: 16 mar. 2017

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garcy. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio Janeiro: Elsevier, 2010.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração do Marketing:** no mundo contemporâneo. 4ª ed. Rio Janeiro: Editora FGV, 2011.

PACETE, Luiz Gustavo. Publicidade Oculta na Web entra na Mira. **Meio e mensagem**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/08/15/publicidade-oculta-na-web-entra-na-mira.html>>. Acesso em: 09 de mar. 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi:** uma análise sobre o marketing de influência

na rede social Instagram. In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru, 2016.

SEGURA, Mauro. Influenciador digital: você precisa mesmo?. **Meio e mensagem**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/06/influenciador-digital-voce-precisa-mesmo.html>>. Acesso em 13 jun. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006. p. 51-61.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2012.

VISCONDE, Alessandro. A era dos Digital Influencers na comunicação. **Propmark**. 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>>. Acesso em: 03 mar. 2017.