

**Publicidade e consumo:
a credibilidade do discurso dos *influencers* digitais**

*Advertising and consumption:
the credibility of digital influencers 'speech*

Luana Regina Virgínia da SILVA¹
Valmir de Oliveira REIS JÚNIOR²
Eduarda Cavalcanti VALENÇA³

Resumo

Observa-se o crescimento do acesso à internet no mundo todo, principalmente com a inserção da internet via celular. Com o advento das novas tecnologias, verificou-se que grande parte de seus usuários tinham uma participação efetiva nas chamadas redes sociais, como *Facebook, Twitter, Instagram etc.*, que proporcionam o compartilhamento de ideias e experiências e a criação de vínculos em torno de interesses comuns. Este contexto comunicacional e também cultural atraiu a atenção de marcas e empresas, que viram mais uma possibilidade de dialogar e interagir com seus consumidores, através de estratégias de uso da credibilidade das ações publicitárias nas redes sociais, endossando a importância do influenciador digital, evidenciando a sua ação como um agente facilitador na construção de relações entre marcas e consumidores. Nesse sentido, o presente projeto de pesquisa tem como proposta analisar como a publicidade realizada pelos *influencers* digitais, nas redes sociais influencia o consumo.

Palavras-chave: Publicidade. Redes Sociais. *Influencer* digital. Consumo.

Abstract

It is observed the growth of internet access in worldwide, mainly with the insertion of internet via smartphones. With the advent of new technologies, it was found that a large part of its users had an effective participation in so-called social media, such as *Facebook, Twitter, Instagram etc.*, which provide the sharing of ideas, experiences and the creation of links around common interests. This communicational and cultural context attracted the attention of brands and companies, who saw yet another possibility to dialogue and interact with their consumers, through strategies to use the credibility of advertising actions on social networks, endorsing the importance of the digital

¹ Graduada em Produção Publicitária pela UNIBRA. E-mail: luanaregina2016@gmail.com

² Graduado em Produção Publicitária pela UNIBRA. E-mail: v4lm1r13@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Linguagem (UNICAP). Professora na UNIBRA.
E-mail: eduarda.c.valenca@gmail.com

influencer, highlighting its action as a facilitating agent in building relationships between brands and consumers. In this sense, the present research project aims to analyze how the advertising carried out by digital influencers on social networks influences consumption.

Keywords: Advertising. Social media. Digital influencer. Consumption.

Introdução

Com as novas tecnologias de transmissão de conteúdo, as redes sociais revelam-se cada vez mais interessantes para a publicidade. As vantagens em termos de acessibilidade, interatividade, agilidade e fluidez de informação, dão margem à possível capacidade de serem estabelecidas formas de comunicação mais individualizadas e dirigidas. Deste modo, muitas marcas viram uma oportunidade nesse fenômeno comunicacional, que emerge como ferramenta de interação entre anunciante e seus consumidores. Esta constatação permite que sejam testados novos formatos e estilos narrativos que se adequem a qualquer mídia digital, de forma que em um futuro próximo já possamos falar em uma linguagem publicitária específica para meios digitais.

O arcabouço do discurso publicitário, preparado para constituir as propagandas das páginas de empresas/marcas que ofertam produtos e serviços nas redes sociais, também, contempla a construção de estratégias específicas para esse formato, bem como para as mídias digitais, tendo como objetivo influenciar opiniões com intenção de conquistar aprovação do público. Ao observar o discurso das propagandas nas redes sociais, de modo geral, é evidente o uso das mais diversas ferramentas da linguagem que buscam induzir e indicar as percepções e as ideias dos usuários, influenciando suas escolhas.

Assim sendo, para se adaptarem aos novos padrões de consumo individualizado, as marcas/empresas vêm buscando alternativas e ferramentas que possam colaborar com este engajamento. Diante disso, a publicidade nas mídias digitais ganhou uma nova estratégia de ação, onde são apresentados como parte integrante da rotina de uma pessoa inicialmente comum, que posteriormente torna-se um influenciador nas redes: o *influencer* digital. Deste modo, segundo Silva e Tessarolo (2016) o termo *influencer* digital se atribui às pessoas que ganham destaque nas redes por possuir a capacidade de movimentar um grande número de usuários/seguidores, orientando opiniões e

comportamentos e até mesmo auxiliando a tomada de decisão de compra. Com isso, *Influencers* digitais ganham notoriedade por exercerem certa influência sobre o público. Além de exercerem influência nas plataformas de mídias sociais, os *Influencers* digitais conseguem atingir grande audiência, convertendo anúncios em vendas e norteando decisões de compra de seus seguidores.

Assim sendo, a presente pesquisa tem como proposta analisar “Como a publicidade realizada pelos *influencers* digitais, nas redes sociais influencia o consumo”. Nesta ótica, a ênfase do estudo proposto se justifica por sua relevância nas questões de como se estabelece o discurso publicitário dos *Influencers* digitais nas redes sociais, para ser usado como referência de apoio aos estudos na área de publicidade, redes sociais e *Influencers* digitais. Além disso, esta empreitada científica tem relevância acadêmica uma vez que traz à tona estudos ancorados na análise de estratégias publicitárias voltadas para as redes sociais e a credibilidade atribuída aos *influencers* digitais. Deste modo, contribuirá no fortalecimento de pesquisas desta área, além de servir como literatura especializada, atuando como material de consulta para estudantes e profissionais de publicidade e propaganda, linguagem e discurso nas mídias digitais e redes sociais e áreas afins.

A pesquisa é de cunho exploratório, tendo como procedimento geral o método indutivo. A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois visa estabelecer uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito que não pode ser traduzido em números, não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. A metodologia é baseada em pesquisas bibliográficas, além da investigação de páginas da internet que tratem do assunto e experimentações à cerca do uso das redes sociais como ferramenta de publicidade, além do mapeamento de experiências de publicidade e propaganda realizadas por um case de um *Influencer* digital que discutiremos.

Internet e as redes sociais

Com a popularização da internet e suas constantes evoluções, o modo de como as pessoas se relacionam e vivem em sociedade não é mais o mesmo que antigamente. De acordo com Castells, “a internet é um meio que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.” (CASTELLS; M, 2003, p. 8) possuindo vários benefícios no uso das tecnologias com

fácil acesso ao conhecimento, na cooperação entre indivíduos e organizações, inclusão social e criação de valores. Tornando sua utilização mais prática e rápida, não impondo barreiras geográficas.

O que permitiu a internet abranger o mundo todo foi o desenvolvimento da *World Wide Web* (www), a rede mundial de computadores, que é uma tecnologia de distribuição da informação, desenvolvida pelo cientista da computação Tim Berners-Lee em 1990 (CASTELLS; M, 2003, p.17) pois foi quando ela se popularizou com o surgimento de novos navegadores (Netscape, Internet Explorer) e com os computadores pessoais, aumentando o número de usuários navegando pela internet.

Segundo Castells (p. 105, 2003), “a noção de comunidades virtuais proposta pelos pioneiros da interação social na internet, tinha uma grande virtude: chamava atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade.” Essas comunidades foram motivo de inspiração de que afeiçãoaram o comportamento, coordenação social, criou formas e costumes na rede, como transação de mensagem, salas de conversação, jogos multijogador e apresentações por áudio e vídeo conferência, etc. A partir do avanço tecnológico da internet e através da necessidade de estar cada vez mais conectado, as comunidades virtuais começaram a ganhar mais espaço na rede e evoluíram para o conceito de redes sociais que temos hoje.

“Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os “nós” da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forse, 1999, apud Recuero, 2009, p. 24) os atores referenciam às pessoas que utilizam a rede e agem como partes do sistema, já as conexões funcionam através do engajamento e da formação de ligações sociais.

Segundo Recuero (p. 37, 2009) “a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida.” Desta forma, existe uma facilidade em iniciar e terminar relações, proporcionando uma maior liberdade aos usuários que mantém ou criam sua própria identidade no ciberespaço.

O conceito da relação social vai além do seu conteúdo. O conteúdo de uma ou várias interações ajuda a esclarecer o tipo de relação social existente entre dois ou mais usuários, constituindo-se naquilo que é compartilhado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação.

Ao longo dos anos, diversos formatos de redes sociais passaram a ficar ainda mais atrativos ao público, chamando a atenção não só de novos usuários, como também de empresas, permitindo uma proximidade maior com o público-alvo e facilitando a divulgação de seus produtos nessas redes. Uma rede que tem crescido bastante nos últimos anos é o *Facebook*, que funciona através de perfis e comunidades. Seu diferencial é que cada perfil tem a possibilidade de acrescentar e criar aplicativos para a própria rede social. Outra rede social, é o *Instagram* que tem o foco em comunicação por meio de imagens e vídeos instantâneos, permitindo os usuários aplicarem filtros digitais e compartilhá-los em outras redes sociais.

Os sites de redes sociais concedem aos seus usuários a estarem mais conectados. Isso expressa que existe um acréscimo na visibilidade social dos seus integrantes, devido ao número de conexões que o usuário tem. Como exemplo, para ter uma boa visibilidade no *Instagram* é necessário conquistar muitos seguidores (atores) e engajamento com as publicações (conexões). Através desse tipo de interação com usuário é possível obter um dos valores principais adquiridos nas redes sociais, que é a reputação. A ideia de reputação refere-se diretamente no conhecimento sobre quem somos e o que pensamos, que ajudam na construção de impressões sobre nós. (RECUERO, R. 2009).

Outro valor é a popularidade que está ligada à audiência e é mais natural de se medir na rede. É notório que a popularidade fica mais fácil de ser percebida através de algum tipo de interação diante de um conteúdo publicado (curtidas, compartilhamentos e comentários). Tornando possível adquirir uma capacidade de influência maior que outros usuários na mesma rede.

Marketing digital

“Quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.” (TORRES, C; 2009, p. 62). Ao longo dos anos, o marketing evoluiu passando por algumas fases. Sendo elas, a primeira fase do marketing, intitulada como 1.0 que começou com o progresso da produção em grande escala diante da revolução industrial. O marketing 2.0 que se iniciou com a tecnologia da informação e com a vinda da internet. Entretanto, as duas fases que melhor exemplifica a era digital são:

O marketing 3.0, que surgiu com uma nova tecnologia, as redes sociais (KOTLER, 2010), onde os consumidores adquiriram acesso à informação e obtiveram a liberdade de expressão, deixando de ser exclusivamente um alvo a ser atingido pelas empresas. O conceito de interação com o público mudou, essa era não atende a esse público apenas como consumidores, mas também como seres humanos com desejos e necessidades, onde existe uma preocupação maior demonstrando uma importância de conhecer melhor o seu público alvo, conquistando confiança entre cliente e empresa.

Para o marketing 3.0 chegar a esse conceito, Kotler (2017) distingue três mudanças sociais que foram importantes para fundamentar sua teoria:

- Colaboração (estímulo): é a era da participação, onde os consumidores criam conteúdo e transformam-se em colaboradores para as marcas;
- Comunidade (problema): é a era do paradoxo da globalização, onde todos estão conectados independente de sua localização geográfica, sendo necessário a criação de um senso de comunidade devido a tamanhas diferenças entre os indivíduos;
- Criatividade (solução): está relacionada a era da sociedade criativa, em que os consumidores são indivíduos que buscam recursos criativos para solucionar problemas diante da sociedade.

Conclui-se que o marketing 3.0 tem como foco o ser humano, com objetivo de criar uma relação emocional entre cliente e empresa, demonstrando sua missão e seus valores.

A última fase que exemplifica a era digital é o marketing 4.0 atendido como a fase mais atualizada do marketing no momento, em um panorama onde a internet está constantemente presente no cotidiano das pessoas.

Em um ambiente fortemente tecnológico, as pessoas procuram por uma relação firme. “Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de mega dados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. (KOTLER, 2017, p. 11)

Segundo Kotler (2017) o marketing 4.0 apresenta-se nas seguintes principais táticas:

- Marketing centrado no ser humano para atração de marca: o segredo para criar o interesse da marca na era digital, é ter marcas com uma personalidade humana e supostamente distinta, libertando os desejos dos consumidores;

- Marketing de conteúdo para curiosidade pela marca: é uma aproximação que compreende em criar, selecionar e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público determinado com a intenção de iniciar conversas;
- Marketing onicanal para compromisso com a marca: é o método que agrega diferentes canais para gerar uma experiência de consumo frequentes, transitando entre online e o offline;
- Marketing de engajamento para afinidade com a marca: auxilia novos consumidores a se tornar defensores da marca, utilizando técnicas de engajamento digital como, utilizar aplicativos afim de melhorar a experiência digital do cliente; cativar os consumidores em conversas e providenciar soluções; explorar a gamificação para incentivar uma serie de comportamentos.

Mesmo que o marketing 4.0 seja focado na transição do *online* e *offline* ele utiliza tanto o marketing tradicional quanto o digital, com a finalidade de obter uma boa interação e defesa da marca através dos clientes. Kotler (2017, p. 80) afirma que “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”.

Marketing de Influência

Quando se trata de interação social as mídias digitais são bastante poderosas, pois são nessas mídias que o influenciador digital produz conteúdo e consegue atingir o seu público se beneficiando das plataformas digitais, onde eles compartilham conteúdos diferenciados, relevantes a ponto de fazer determinadas pessoas segui-los. Assim, podendo ser utilizado de forma estratégica por empresas, possibilitando a conquista de bons resultados nas táticas de marketing digital escolhidas.

A utilização da imagem dos influenciadores digitais vem crescendo positivamente no mercado, tanto os profissionais de marketing como as empresas os reconheceram como uma oportunidade estratégica de marketing, intitulada como Marketing de Influência. Hayes (2011, p. 4) afirma que “o marketing de influência é uma abordagem atualizada de marketing e relações públicas, na qual você direciona as pessoas a quem seus clientes em potencial recorrem para obter informações.”

No mercado atual, as empresas que retêm informações e sabem como utilizar as estratégias de influência para o engajamento pleno dos consumidores, acabam tendo um destaque maior diante da concorrência. Porém, mesmo existindo a possibilidade de o marketing de influência atingir com eficácia o público-alvo, a forma na qual uma empresa escolhe o influenciador deve ser levada em consideração. Pois, se uma empresa não se adequa ao estilo do *digital influencer* e vice-versa, o público a ser atingido rejeitará o produto.

O marketing de influência oferece benefícios significativos aos seus esforços de desenvolvimento de clientes. De acordo com Hayes (2009) especificamente, eles permitem que você:

- Aumente a conscientização sobre sua marca no mercado: na medida em que uma empresa se relaciona com um criador de conteúdo, é provável que ele compartilhe ou mencione o produto/serviço da marca para o consumidor, dando uma visão geral da empresa. Assim, o público verá essas informações e se familiarizará com a marca.
- Aumente seu tráfego da Web: o influenciador ao citar sua empresa, pode fazer com que desperte um certo interesse pelo público, fazendo com que ele busque mais informações, indo acessar seu site.
- Construa credibilidade / supere objeções / feche mais vendas: após o influenciador aprovar o serviço/produto de uma empresa, isso resultará na confiança da palavra do criador de conteúdo, sendo mais fácil de vender para o cliente sem precisar convencê-lo de que a marca é confiável.

Digital Influencer

Digital influencer é um sujeito que detém o poder da influência em determinado grupo de pessoas, podendo definir padrões de comportamentos em seus estilos de vidas e exercendo uma forte persuasão sobre os grupos que atuam, impactando seguidores periodicamente com suas opiniões e hábitos. Os Influenciadores produzem conteúdos temáticos com frequência e credibilidade, sendo assim ao invés de ser considerado um simples produtor ele se torna uma marca. O crescente aumento de usuários a aderirem uma rotina nas redes sociais retrata diversos efeitos, sendo a grande popularização da comunicação como uma das principais, dito isso permite que alguns grupos trabalhem

temáticas autônomas que podem ganhar mais destaque que a mídia tradicional. Com isso é cada vez mais notório a relevância de promover o contato e reciprocidade entre ambos para que uma relação de confiabilidade seja construída.

Hoje o influenciador digital obtém um papel importante na sociedade, ainda mais quando ocorre a transformação do indivíduo de espectador em produtor de conteúdo, passando a ter sua voz e imagem no alcance de inúmeras pessoas. Essas pessoas acabam participando de uma minoria com um crescente poder de repercussão social, pois o crescimento das redes sociais fez com que várias pessoas não só criassem interesses, mas também o interesse de participar para estarem intermetida socialmente, ao passo que o universo virtual é assunto constante no mundo real.

Nesse momento é que a marca do influenciador digital ganha relevância, afim que cada vez mais sua imagem e status social se fortifique, uma vez que sua figura, agora detém olhares frescos e novas interpretações diante do seu público. Logo suas publicações ou posts comportam de maior responsabilidade civil e social. De acordo com Kotler (2017, p. 16) “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

Nesse caso, influenciadores em um modo geral tem a liberdade de abordar qualquer tipo de conteúdo, sendo alguns exemplos deles como esportes, músicas, jogos, moda etc., tornando seu processo criativo mais amplo para agradar seu público. Com isso as plataformas que atuam devem ter o conteúdo adaptado para que o modo de como eles irão transmitir a mensagem seja efetiva. Existem inúmeras formas de interação com seu público pelo meio digital, sendo algumas delas como as redes sociais onde os indivíduos podem ter ligação e interação não somente com as marcas, mas também com o *influencer* que a está divulgando, podendo fazer críticas construtivas ou dar opiniões de como melhorar.

Credibilidade através de “*pessoas como eu*”

Os atuais meios de comunicação, sobretudo, a Internet, efetivam uma nova maneira de garantir a credibilidade do seu discurso. As dinâmicas comunicacionais da atualidade são de fato uma tendência, que geram dúvidas quanto à questão de a credibilidade da informação estar ou não atrelada à credibilidade do emissor, de acordo com os pressupostos da retórica.

Hoje em dia, a esfera comunicacional, que é evidenciada pelo hibridismo, e pela facilidade de acesso à informação, vislumbra a ideia de uma reconfiguração dos métodos e das relações entre os elementos da retórica, como sugere Serra (2006) os processos se mantêm, mas novos meios introduzem novas variáveis. Os paradigmas da retórica tradicional não compreendem totalmente as técnicas, modos de persuasão e assuntos contemporâneos, por isso, para entender a credibilidade na Internet é necessário que algumas modificações sejam consideradas.

Na retórica das mídias, diferente das ideias da retórica clássica, existe uma grande reponsabilidade na concepção prévia do emissor. Nesse contexto, é possível afirmar que a imagem do emissor é mais importante que seu discurso e sua argumentação. Entretanto, a concepção da imagem do emissor não é algo simples. Por isso, agências de publicidade trabalham para monitorar o espaço retórico, a fim de evitar problemas na comunicação. Em relação a empresas/marcas, a função da agência é imprescindível na construção de uma identidade que possibilite instaurar relações comerciais e afetivas com o público.

Em síntese, o advento de novos meios de comunicação, como a Internet, dá origem à configuração de situações pouco conhecidas que estão encaminhando para uma ratificação da retórica. Isso se justifica ao pensar nas questões da credibilidade, conforme os paradigmas da retórica, existe uma série de condições para que um emissor e seu discurso sejam considerados críveis. Entretanto, estas condições vão precisar moldar-se sob um novo aspecto na comunicação da Internet.

De modo geral, definir credibilidade não é tão simples, pois não se trata de uma entidade ou especificidade de uma entidade, mas de uma relação entre o emissor da mensagem e seu receptor. Deste modo, percebe-se uma relação mão dupla, que conforme Serra:

Um produtor/ emissor A vai se tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/ emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar sua credibilidade. (2003, p.2)

Conforme o autor, temos neste caso, um processo de credibilização⁴. Esse processo tem como exemplo a inserção de empresas/ marcas nas redes sociais, sendo composto por quatro fatores de credibilidade, de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 03: Fatores de Credibilização

FATORES DE CREDIBILIZAÇÃO	
Progressão Geométrica	A cada episódio de credibilização, a credibilidade de A aumenta numa escala geométrica.
Indução	É necessário apenas um episódio de quebra de credibilidade para que a credibilidade de A seja extinta.
Associação	A credibilidade de A aumenta quando é associado por B a uma entidade C a quem B confere credibilidade.
Transferência	Se A for crível num determinado contexto, será também num contexto diferente.

Fonte: Serra, (2003)

As redes sociais compõem um espaço para solução de problemas e esclarecimentos de dúvidas referente ao produto. A facilidade da comunicação em tempo real, além do grande alcance que os anúncios têm na rede, obrigam as empresas/ marcas a manter um relacionamento rápido e satisfatório com seus clientes. Neste contexto, algumas empresas passaram a desenvolver um importante cenário de bom atendimento e relacionamento, através das redes sociais, o que agregou ainda mais credibilidade ao seu discurso. Fica claro, portanto, que a credibilidade é uma concepção fundamentada na recepção, contextual e dinâmica. Só existe credibilidade se houver um receptor que considere crível o emissor, além de outras condições como a atratividade e a vivacidade.

O consumidor digital

Além de manter relacionamento entre pessoas distantes, as redes sociais podem influenciar na decisão de compra. Sendo assim, a influência virtual dos usuários na internet, criou um seguimento de mercado, o *e-marketing*, segundo Morsch e Samara:

⁴ Neologismo empregado por Serra (2003) igualmente adotado nesse trabalho.

O marketing eletrônico (*e-marketing*) é uma evolução natural da ciência mercadológica para lidar com o advento das transações comerciais on-line e o comércio eletrônico (e-commerce) e engloba a criação, a distribuição, a promoção e a precificação de produtos dirigidos a consumidores. (2005, p. 165).

Muitas empresas já usam o meio digital como principal fonte de armazenamento de seus produtos. “No ciberespaço, milhares de transações são realizadas diariamente e muitas empresas já possuem boa parte de suas receitas provenientes do comércio eletrônico” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 165). Um exemplo que se utiliza do comércio virtual é a Livraria Cultura, a Loja que possui mais de 700 mil livros em seu acervo. A empresa se aproveita do espaço praticamente infinito disponível na internet para pesquisa, compra e divulgação de promoções.

Os usuários digitais demonstram um padrão na busca pelo produto. O AIDA descreve a busca das pessoas pelo meio virtual: Atenção, interesse, desejo e ação (KOTLER, 2017). O conceito do AIDA foi criado por um pioneiro da publicidade e do *marketing* Elmo Lewis, mas isso não significa que o caminho do consumidor sempre vai ser o mesmo, o AIDA se modifica para cada estratégia de divulgação.

“Derek Rucker, da *Kellogg School of Management*, apresenta uma nova modificação do AIDA que se chama os quatro A’s (KOTLER, 2017, p. 88)”. Nisso, Derek deixou o modelo AIDA mais simplificado para compreensão dos consumidores digitais, definidos por: assimilação, atitude, ação e ação nova. O quadro a seguir mostra a definição dos quatro A’s:

Quadro 03: Os quatro A’s:

4 A’s	
ASSIMILAÇÃO	Tomar conhecimento de uma marca
ATITUDE	Gostar ou não dela
AÇÃO	Decidir se vai comprar
AÇÃO NOVA	Se vale a pena repetir a compra

Fonte: Kotler, 2017

“Atualmente, na era da conectividade, o processo direto e pessoal semelhante a um funil dos quatro A’s precisa ser atualizado. Um novo caminho do consumidor deve ser definido para acomodar mudanças” (KOTLER, 2017, p. 89). Pela diferenciação de

comportamento e interesses, é preciso adaptar uma estratégia para cada tipo de consumidor.

Discussão

Considerada uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, Kéfera Buchmann, já atuou em seis filmes, escreveu três livros e tem mais de 11 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube*, o *5cincominutos*, onde ganhou popularidade entre o público jovem. Aos 17 anos, a curitibana era estudante de teatro e decidiu criar o próprio canal intitulado como “5incominutos” e que de acordo com a *Youtuber* em seu primeiro vídeo, surgiu a partir da ideia de que “cinco minutos era tempo suficiente para falar sobre o que ela quisesse sem fazer o público perder mais tempo assistindo besteiras.” Em 25 de julho de 2010 a atriz gravou o seu primeiro vídeo, intitulado “vuvuzela”. O contexto era a Copa do Mundo na África do sul, incomodada com o barulho da vuvuzela de um vizinho, a *Youtuber* decidiu gravar espontaneamente sua indignação. O vídeo com a postura amadora teve mais de 4.729.001 milhões de visualizações. Para contrapor esse formato, Kéfera criou seu segundo canal “Keferavlog” no *YouTube* em 13 de maio de 2011 tendo como objetivo postar *vlogs* diários

Em 2014, mudou-se para São Paulo para apresentar o programa *Coletivation* na MTV, ao lado do comediante Patrick Maia. A *youtuber* também dublou a personagem *GoGo Tomago*, da animação *Big Hero 6*, produzida pela *Walt Disney Pictures*. Aos poucos, ela foi expandindo seu universo, incluindo uma loja online com produtos exclusivos. Tendo iniciado sua trajetória de atriz no teatro, Kéfera participou de peças de comédia e no cinema, ela acumula três filmes no currículo: *O Amor de Catarina*; *É Fada!* e *Gosto se Discute*. Atualmente, a atriz faz parte da novela “Espelho da vida” estreada no dia 25 de setembro de 2018, na Emissora Globo. Além da carreira de atriz, Kéfera é autora de três livros: *Muito Mais do que Cinco Minutos* (2015); *Tá Gravando. E Agora?* (2016) e *Querido Dane-se* (2017)

Com o seu canal, Kéfera conquistou o público jovem e alcançou o status de celebridade digital sem ter executado nenhum feito majestoso, mostrando que o conteúdo que ela produz não é necessariamente o mais importante nesse meio, mas a autenticidade de quem está em frente para a câmera. Mediante a ascensão em sua

carreira e seu amadurecimento, a atriz prospectou novos públicos. Por exemplo, no começo do 5 minutos, muitos dos seus vídeos lidavam com a aceitação do próprio corpo, já que Kéfera sempre se classificou “gordinha”, após mudar-se para São Paulo por conta de sua carreira, a influenciadora decidiu adotar um estilo de vida saudável e começou a postar no *Instagram*, *selfies* e *stories* na academia exibindo sua mudança de vida, respectivamente, atraindo um novo público a acompanhar a sua rotina.

Com tantos negócios e quantitativo de seguidores, Kéfera é uma personalidade que vende milhões, no entanto, desperta o interesse de marcas a apresentar seu produto utilizando a imagem da influenciadora. Assim, a comunicação entre o público e a empresa torna-se mais branda, não aparentando o interesse direto de venda. Como por exemplo, o caso da Chillie Beans onde a influenciadora e a marca fecharam uma parceria, disponibilizando para Kéfera ter uma própria coleção de óculos com suas personalidades, possibilitando tanto reconhecimento para a marca quanto para a influenciadora.

Conclusão

De acordo com as informações evidenciadas nesse projeto de pesquisa, pode-se levar em consideração que a credibilidade dos *influencers* digitais se expande conforme as mudanças da sociedade diante da internet e das novas tecnologias, tornando-se uma maneira criativa de fazer publicidade, onde causa um agradável retorno de audiência e consumo, sobretudo quando empregada para concepção de um relacionamento com o público, conquistando-os de modo sutil.

Os influenciadores digitais têm transformado a forma de como as empresas se comunicam e aproximam-se de seu consumidor, tornando-se importantes nas táticas de marketing para o engajamento dos compradores em potencial. Desta forma, tornam-se fundamentais, podendo ser aplicadas para estratégias distintas, desde os habituais até as mais alternativas, transformando esses *influencers* digitais em um meio de grandes chances de sucesso em campanhas publicitárias.

Podemos perceber que o consumidor está cada vez mais atento e isso deve-se precisamente à chegada das novas tecnologias, como já citado anteriormente. Assim, tornando-o mais crítico, pois ao mesmo tempo que pesquisa por preços favoráveis também almeja por novas experiências. O consumidor tem aproveitado dos diversos

meios disponíveis para obter informação, que apresenta sugestões de experiências de outros consumidores, facilitando a compra de produto/serviços que ele esteja interessado.

Através do novo comportamento de consumo, o marketing de influência, pode ser um excelente mecanismo de conversão de vendas em tempos de crise, ultrapassando os alcances de uma publicidade habitual. Pois, quando utilizada a participação de um *influencer* digital em alguma campanha, o mesmo conquista uma atuação mais direta com o público, que tem uma conexão com ele, por vê-lo como um indivíduo comum. O seu engajamento tende a ser maior em desempenho desta identificação.

Desta forma, o uso dos *influencers* digitais nas táticas de marketing tanto tradicional como digital, oferece boas vantagens, como exemplo, auxilia na tomada de decisão da compra, quando o cliente está em um processo de compra, é normal que o mesmo procure o maior número de referências possíveis diante das alternativas que obteve e contar com a indicação de um *influencer* pode ser mais decisivo nessa hora. Pois é a sugestão de uma pessoa que ele confia expondo que testou o produto e aprovou; consolida a imagem da marca, o influenciador escolhido vai ligar a sua imagem a marca e, em vista disso, seus seguidores não só começarão a procurar entender mais sobre a empresa, como acreditarão eles podem confiar nela; atinge o público correto, um dos melhores proveitos de investir em marketing de influência é que a marca sabe precisamente com quem está se comunicando. Os influenciadores digitais têm informações sobre o perfil dos seguidores que eles atingem e baseando-se nesses conhecimentos, torna possível que a marca chegue justamente em quem procura.

Sendo assim, concluímos que a publicidade segue mudando; no que diz respeito ao ambiente online, a publicidade já não busca só se aproximar do consumidor apenas para garantir que a sua mensagem seja apreendida. Mas também acredita no potencial de se credibilizar através do discurso de “pessoas como eu” reconhecendo o poder do consumidor, ao utilizar redes que permitam o compartilhamento. De forma geral, a publicidade confia no potencial do consumidor online e a ele procura se agregar, mostrando-se eficiente para aquisição e retenção de potenciais clientes para as empresas.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

HAYES, N. **The value of influence**: the ultimate guide to influence marketing. Ebook. Boston: OpenView, 2011.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MORSCH, MARCO AURÉLIO; SAMARA, BEATRIZ. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2005.

SERRA, Paulo. Web e credibilidade: o caso dos blogs. BOOC - UBI, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, I. R. M; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39., São Paulo – SP. Anais... São Paulo: CBCC, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.