

## **Influenciadores digitais como formadores e transformadores de opiniões<sup>1</sup>**

Talita Stefani LORENZETTI<sup>2</sup>

Mariana Corsetti OSELAME<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo apresentar de que forma os influenciadores digitais criam a percepção de proximidade e entram no imaginário do seu público-alvo mediando e criando opiniões sobre determinados assuntos. Para isso foi construído um embasamento utilizando obras como *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, de Paula Sibília e materiais produzidos e disponibilizados pelas personalidades da web. Os objetos de estudo citados, aprofundados e analisados são influenciadores digitais conhecidos e acompanhados por um público massivo: Kéfera Buchmann, Gabriela Pugliesi e Hugo Gloss. A pesquisa conclui que, de maneira dinâmica, estes influenciadores conseguem alterar a forma com que os indivíduos lidam com a relação entre necessidade, desejo e compensação emocional.

**Palavras-chave:** Influenciador digital; opinião; marketing.

### **Introdução**

A revolucionária evolução da Internet e seus adventos proporcionam inúmeros benefícios àqueles que fazem uso dessa esfera tecnológica. A internet inseriu nesse contexto uma infinidade de formas de entretenimento, facilitando o acesso e, ainda, alterou a forma com que os indivíduos se relacionam entre si nessa cultura de massa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCRS. Email: [taalilorenzetti@hotmail.com](mailto:taalilorenzetti@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter. Email: [mariana\\_oselame@uniritter.edu.br](mailto:mariana_oselame@uniritter.edu.br)

Em meio a era da Geração 3C's (Curtir, Comentar e Compartilhar)<sup>4</sup>, a sociedade acaba se tornando suscetível a ir em busca de conteúdos relevantes e que os permitam interagir. O crescimento do ciberespaço, termo criado por William Gibson, em 1984, para explicar a possibilidade de virtualização e de “navegar” pelo mundo por meio de comunidades virtuais e, conseqüentemente, o desenvolvimento da cibercultura<sup>5</sup>, foram fatores atuantes na formação de uma sociedade informacional, dinâmica e, ainda, altamente conectada. Dessa forma, o surgimento de plataformas de interação e de produção de conteúdo se tornaram efetivas na formação e na transformação de personalidades e na forma com que os indivíduos enxergam satisfação pessoal, já que o fluxo de informação compartilhada nas redes cresceu radicalmente.

Como ditadores de novas tendências e costumes, os influenciadores digitais, indivíduos que criam um efeito sobre algum conteúdo autoral, exclusivo e interativo em algum nicho relevante, surgiram como mediadores de exposição e compartilhamento sobre qualquer assunto ou tema que envolva um público massivo que interaja e dialogue frequentemente com esses desenvolvedores digitais. No cenário digital, esses influenciadores passaram a ser vistos como fomentadores do consumo, fazendo com que o seu público procure os produtos que eles indicam e/ou consomem e, ainda, sigam os hábitos e estilos de vida apontados, transformando boa aparência e gosto em um fluxo de renda (CHAFKIN, 2016). Contudo, não são vistos como meros garotos-propaganda, pois além de divulgar um produto, estes colocam sua audiência e sua imagem em prol de uma empresa o que ressalta a linha tênue entre opinião pessoal e *merchandising*. Suas escolhas pessoais propagadas em seus perfis nas redes são subentendidas como escolhas de qualidade (DIAS, 2016). Essas personalidades ganharam toda essa repercussão na mídia e no mercado publicitário por exporem suas vidas particulares em suas redes sociais, criando a percepção de “gente como a gente”, o que aproxima fãs mostrando que qualquer um pode ser como eles. O que facilita o engajamento do público com o ídolo são os atributos que a personalidade carrega consigo; geralmente, estes são autênticos, originais, criativos, espontâneos e conseguem facilmente comunicar-se com o público-alvo por fazerem uso de uma linguagem comum e habitual do público ao qual se destina.

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://propmark.com.br/mercado/bem-vindo-a-geracao-3c> > <sup>5</sup> Uma forma de cultura surgida junto com o desenvolvimento das tecnologias digitais.

No cenário em que estamos inseridos, o qual possibilita interação instantânea e efetiva nos diversos meios, com plataformas e dispositivos eficientes, o consumidor passou a ser bombardeado por inúmeras possibilidades e publicidades. Nesse contexto, o surgimento de novas formas de comercializar e divulgar produtos passou a ser favorecido por uma nova forma de marketing: o de influência. Esse tipo de marketing é bastante estratégico, pois investe em influenciadores específicos para que compartilhem, online com seu público, mensagens, publicações, produtos da marca. Clientes que recorriam aos tradicionais veículos de comunicação passaram a vislumbrar no mercado digital novas formas de anunciar e consumir produtos e serviços. Sobre o desenvolvimento do marketing de influência, Celso Ribeiro, sócio-diretor da BR Media Group, afirma:

A questão é perceber que o marketing de influência no Brasil se desenvolveu e que vai muito além de “fazer uma ação com influenciador” e que influenciador é muito mais do que alguém que pegou o computador e resolveu postar fotos e vídeos na Internet. Definitivamente, não se trata de um jogo para amadores. (RIBEIRO,2017).

Segundo dados da pesquisa *“The value of using famous personalities in advertising communications, a quantitative analysis of prices for a fashionable product”*<sup>5</sup>, realizada pela professora de marketing da IE Business School, Anna Rumschisky, 20% dos consumidores estão dispostos a pagar por um produto que foi indicado por alguma influência da web. Essa pesquisa revela que, na esfera atual, o marketing de influência tem superado o marketing de conteúdo que, segundo o Instituto de Marketing de Conteúdo, é uma abordagem estratégica de marketing voltada à criação e distribuição de conteúdo de valor, relevantes e consistentes que buscam atrair e reter uma audiência claramente definida.

Usando o conceito de leitura flutuante e demais técnicas disponibilizadas na obra *Análise de Conteúdo* da professora de Psicologia da Universidade de Paris V, Laurence Bardin, foi sondado e interpretado os objetivos dos influenciadores digitais enquanto formadores de opinião e sua relação com sua atual audiência. A análise busca expor de que modo alguns dos mais importantes influenciadores digitais do Brasil - Kefera

---

<sup>5</sup> Tradução: O valor do uso de personalidades famosas em comunicações publicitárias, uma análise quantitativa dos preços de um produto de moda.

Buchmann, Gabriela Pugliesi e Hugo Gloss - conseguem entrar no imaginário do seu público alvo e, ainda, como alteram a personalidade dos mesmos que os acompanham.

### **O Marketing de Influência**

Segundo um artigo publicado em janeiro de 2017 pela reconhecida revista americana, *Entrepreneur*, 74% dos consumidores utilizam das redes sociais em suas decisões de compras e 92% (a maioria) dos consumidores confiam mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas.<sup>6</sup> Kotler, Kartajaya e Setiowan (2012, p. 36) vão de acordo com essa pesquisa quando mencionam que "consumidores confiam mais em estranhos em suas redes sociais do que em especialistas." Isso significa que os influenciadores se tornaram importantes interventores nas escolhas de potenciais compradores e consumidores. Isso acontece porque o público se identifica com o perfil do influenciador e acredita no que ele mostra e indica. Esse novo "marketing" tem caráter promissor e engrandecedor pois atrai e envolve o público certo, comunicandose especificamente com seu público-alvo, mobilizando um grande número de audiência e oportunizando resultados surpreendentes. "O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão consequência". (KOTLER, 2006 apud LOPES, 2016)

Para Bauman (2008), a sociedade deixou de ser “produtora” para tornar-se essencialmente “consumidora”. Existe uma necessidade excessiva de divulgar produtos atrativos e objetos de desejo. A mercadoria mais preciosa que vem sendo colocada no mercado são pessoas, e o objetivo máximo baseia-se em ser uma “vitrine viva da vida perfeita”. Nesse novo contexto de comercializar produtos, a propaganda acabou perdendo força pelo crescente uso de bloqueadores de anúncios que as plataformas possibilitam e, o conhecido “boca a boca” acabou amplificando os resultados das empresas. E é por meio dessa estratégia que o marketing vai conduzindo uma relação mais direta, interativa e dinâmica entre empresa-consumidor, buscando por influenciadores que transmitam confiança e que se proponham a seguir a linha editorial da empresa para consolidar uma parceria pautada em persuadir a nova geração a preferir por determinada marca ou escolher

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://blog.comunique-se.com.br/o-que-e-marketing-de-influencia/> >

certo produto. De fato, essa nova forma de comercializar produtos criou um entrelaço diferenciado entre o mercado e o consumidor.

Estamos num mundo em que as pessoas não confiam mais nas empresas, o que é particularmente acentuado na nova geração, nascida neste milênio. Eles só confiam em si próprios e no conteúdo que é compartilhado na web. É importante para a marca não apenas conquistar a conversa, mas conquistar as mentes e os corações das pessoas. (SCHAEFFER, 2012)

Repensar as estratégias para atingir o consumidor online é o foco das organizações que visam investir em influenciadores digitais que contribuam na construção de agregado valor a determinado produto. Nortear os jovens nas decisões de compra rompe o modelo tradicional de marketing pois, oferece liberdade criativa para que as personalidades da *web* se comuniquem com o alvo com espontaneidade, acarretando um aumento no consumo. A produção desses conteúdos geralmente se dá em plataformas conhecidas como: *Instagram*<sup>7</sup>, *Facebook*<sup>8</sup>, *Snapchat*<sup>9</sup> e *Youtube*<sup>10</sup> – sendo o *Youtube* a plataforma mais utilizada e popularizada pelos brasileiros para consumir vídeos online, no entanto, a menos utilizada no meio de marketing de influência, já que é preferível utilizar de outros meios e redes sociais na criação de *publiposts*.<sup>11</sup>

O mercado editorial se beneficiou desse “novo marketing” e passou a encontrar nos influenciadores digitais a oportunidade de alcançar a população jovem brasileira, a qual ainda resiste ao hábito da leitura. Pesquisas apontam que 4 entre os 10 livros mais vendidos no Brasil em 2016 são de youtubers.<sup>12</sup> O livro autobiográfico “Muitos mais do que 5inco minutos”, da youtuber Kéfera Buchmann, do canal 5inco minutos, ocupa a 9ª posição nesse ranking, além de ter sido o mais vendido na Bienal Internacional do Livro, em São Paulo, em 2015. No total foram vendidos 300 mil exemplares em 101 dias. Segundo uma pesquisa disponibilizada na Folha de São Paulo, em 2016 foram os youtubers que ajudaram a aliviar a crise no mercado editorial com 1 milhão de livros vendidos. A maioria dessas obras são autobiográficas e ajudam pré-adolescentes e adolescentes a enfrentar desafios e preconceitos e, ainda, abordam temas como

---

<sup>7</sup> Rede social de fotos.

<sup>8</sup> Rede social de compartilhamento de fotos, textos e vídeos.

<sup>9</sup> Rede social de mensagem com base em imagens.

<sup>10</sup> Site de compartilhamento de vídeos.

<sup>11</sup> Publicação patrocinada por alguma marca para divulgar um produto ou empresa.

<sup>12</sup> Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/youtube/108711-quatro-dez-livros-vendidos-brasil-youtubers.html>

comportamentos, desilusões amorosas, bullying e dificuldades. Tudo com uma “pitada” de humor. Ressaltando ainda os jovens, como maiores consumidores de produtos produzidos ou indicados por influenciadores digitais, uma pesquisa feita pela Rakuten Marketing Internacional afirma que 30% dos pais admitem que estão propensos a gastar mais em um produto para seus filhos se ele foi endossado por algum influenciador digital, seja ele um *vlogger*<sup>13</sup>, *instagrammer*<sup>14</sup> ou uma *blogueira*<sup>15</sup>. “Quando se une o conteúdo das marcas e a força que os influenciadores possuem nas mídias sociais, permite-se que as mensagens alcancem uma enorme penetração com credibilidade” (FORSTER, 2017)

Sobre os influenciadores digitais, se torna evidente que estes são produtores de conteúdo que tem capacidade de impactar um grande público e formar opiniões a cerca de uma empresa, de um produto ou um serviço e, ainda, que ocupam espaços que antes eram ocupados por celebridades reconhecidas na mídia, especificamente na TV. As personalidades digitais são reconhecidas e respeitadas nos seus nichos, mas nem sempre acabam sendo expostas constantemente na mídia, por mais que são tidas como arquétipos de um alto padrão de vida a ser emulado.

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa. (ARAÚJO, 2009 apud LOPES et.al. 2016, p.127)

Atualmente é por meio das redes sociais que acontece o contato do consumidor e empresa. Para as marcas, cultivar um perfil dentro das redes sociais é uma oportunidade de ganhar a confiança do consumidor e isso melhora consideravelmente seus resultados no marketing. Os influenciadores, nesse contexto, entram com uma ponte que exprime confiança ao público, já que a confiança que os jovens depositam nessa personalidade é automaticamente transferida para a marca. É uma forma prática e eficiente de criar uma conexão entre as empresas e o consumidor.

### ***Digital influencer***

---

<sup>13</sup> Produtor de vídeos

<sup>14</sup> . Produtor de publicações autorais na rede social Instagram.

<sup>15</sup> Produtora de conteúdo em um blog.

Nessa nova reformulação digital comportamentos mudaram tanto quanto conceitos. Segundo uma pesquisa realizada em 2016 pela Comscore<sup>16</sup>, empresa de análises digitais, o Brasil é líder mundial em tempo gasto nas redes sociais, enfatizando que os brasileiros passam em média 650 horas por mês conectados à Internet. Analisando o contexto da pesquisa com a ascensão dos influenciadores digitais, é possível encontrar um fundamento de porquê as celebridades da web passaram a dividir espaço com personalidades da televisão e como a disputa por audiência do público tornou-se acirrada. Os meios de comunicação dessa esfera digital propiciam a evolução desses fenômenos de cultura de massa que são conhecidos através de redes independentes (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...*) pois estes, despertam a noção de igualdade e proximidade no público que o acompanha. De acordo com o site especialista em comunicação digital, Scup, um influenciador é aquele que transmite uma mensagem com impacto e que passa informações e opinião que claramente são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo.

Segundo o diretor e instrutor da Academia de Marketing, Alberto Valle, um influenciador digital, considerando o ponto de vista técnico, é aquela pessoa ou marca, que através de seu conteúdo influencia de alguma forma a maneira que seus seguidores no meio virtual encaram e consideram determinadas questões ou conceitos. Estes têm a capacidade de pautar opiniões e comportamentos e acabam sendo tratados como referências pela vasta gama de seguidores que os acompanham por produzirem resultados significativos online. Para que essas personalidades da web se sobressaíam nas redes, é imprescindível engajamento do público, então, nem sempre o mais importante é a quantidade de seguidores que cada perfil abrange. Por mais complementar o fato de muitos seguidores significar uma intensa densidade, é fundamental que nas redes exista envolvimento do público, aderência, interatividade e, o mais importante, audiência não só tráfego.

Tendo o Brasil no ranking mundial como o 3º país mais *blogueiro*, faz com que a interação multimídia nos universos virtuais seja facilitada e comum. Posicionando os influenciadores da web nesse contexto, é comum identifica-los como celebridades ligadas a mídia e ao consumo pois alimentam o anseio de que todo mundo pode ser como eles. Seu principal papel midiático é influenciar digitalmente algum nicho relevante de forma

orgânica expondo seus pontos de vista e opiniões com autenticidade, originalidade e convicção. Esse entusiasmo midiático faz que o crescimento dessa prática de engajamento virtual se torne veloz e, ainda, instiga que qualquer indivíduo pode tornar-se uma web celebridade e conquistar popularidade no meio. Para (MORIN, 1989, p. 20) nesse novo quadro, a estrela está mais presente, mais familiar, quase à disposição de seus simpatizantes e que um dos principais responsáveis por essa criação seria a mídia, devido a sua capacidade de transformar algo insignificante em um grande evento.

Complementando o ponto de vista de Morin, Rojek afirma: " A celebridade é construída pela mídia, que se faz omnipresente em todas as esferas da vida dessas figuras e desvenda os códigos de representação através dos quais a imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida. (ROJEK, 2008, p. 49). A pesquisadora Paula Sibilía (2008) afirma que:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomânicas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p.27)

O "show do eu", citado pela pesquisadora, mostra que o ideal de vida exposto pelos influenciadores em suas redes é realizável e alcançável nessa Era da Web 2.0, que é dividida em um contexto de produtividade e inovação unida a realidade e possibilidade e, que se tornou um marco na ampliação da participação do sujeito na rede como produtor de conteúdo. "Essa explosão de criatividade vincula-se a extraordinária democratização dos canais midiáticos e das infinitudes de possibilidades que antes eram impensáveis e vistas como não promissoras." (SIBILIA, 2008).

Visto a conexão que os influenciadores estabelecem com seu público e a relação social estratégica que buscam para se correlacionar, essas personalidades acabam se tornando transformadores da Era da transformação. Ao mesmo tempo em que são vistos como frutos da criação da mídia são eles os mediadores na decisão de jovens que decidem criar seu próprio conteúdo da internet. Com toda sua espontaneidade e originalidade, os influenciadores invadem o imaginário dos jovens os convertendo – ou tentando convertelos – a admirarem certo estilo, gosto e opinião fazendo com que os mesmos que,

geralmente são facilmente influenciados, sigam seu ponto de vista. A influência de terceiros se tornou comum e, segundo Juremir Machado (2003, p. 13):

A construção do imaginário individual se dá essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade da diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). No imaginário há sempre desvio. No desvio há potencialidade de canonização. (MACHADO, 2003)

Com o passar do tempo, qualquer indivíduo presente nas redes sociais compartilhando conteúdo informativo em algum nicho passou a ser considerado uma celebridade midiática da internet. Os internautas passaram a consumir notícias e informações sob o ponto de vista dos influenciadores digitais, o que fez com que essas personalidades passassem a ser consideradas líderes de opinião para o público que o acompanha.

O líder de opinião difunde as mensagens (digamos, uma função propagação), mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editam”, recortam, comentam, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens. (MARTINO, 2009, p. 3)

Ainda para Martino, os líderes de opinião são indivíduos que repassam as informações dos meios a outros indivíduos do grupo, menos ativos, exercendo assim influência sobre estes. (MARTINO, 2009, p.2). Esses líderes de opinião, no caso, os influenciadores digitais são capazes de influenciar e até mesmo modificar a opinião de outras pessoas a respeito de determinados assuntos, por isso são considerados potenciais formadores e transformadores de opinião. Para especialistas do site Planeta Educação, ser formador de opinião não é uma condição apenas de jornalistas, críticos e professores:

Formamos opiniões sempre que afirmamos para o outro qual é o nosso conceito e/ou nossa avaliação sobre alguma coisa. O que acontece é que, dependendo da posição em que estivermos, o impacto daquilo que será expresso por nós será maior ou menor, sendo que esta posição pode ser física tal como o lugar onde estivermos ou, ainda, psicológica tal como a posição social ou familiar que assumimos. (BUENO, 2010)

Visto isso, evidencia-se a necessidade que o público encontra de seguir os padrões impostos por influenciadores e, ainda, consumir tudo aquilo que for indicado por terceiros. Ter o estilo semelhante ao seu ídolo ou usar o mesmo produto que ele usa significa muito

para os seguidores. Esse fenômeno não se relaciona somente com um conjunto de imagens, mas sim, na conexão ocasionada a partir da relação social mediada por essas imagens. Mas de que forma os influenciadores digitais conseguem transformar comportamentos, opiniões e as ideologias de quem os acompanha?

São diversos fatores que agem na construção de uma compreensão sobre de que forma os influenciadores digitais conseguem agir no imaginário do seu público. Situações comuns do cotidiano de um jovem são claramente compartilhadas na internet por essas personalidades que, entendem as dificuldades, anseios e desejos do seu público por construir uma concepção de proximidade do internauta. Enquanto celebridades da TV parecem inacessíveis, os influenciadores interagem com os fãs, respondem perguntas, marcam eventos para encontros presenciais e, na maioria das vezes, conhecem tudo que um jovem gosta de ouvir. Estes, retratam assuntos aleatórios, falam de experiência pessoais, relacionamentos, abordam temas como *bullying*, desilusões amorosas, superação e, tudo isso, com humor. Para especialistas do site *Think with Google*, o ídolo das novas gerações é espontâneo, autêntico, original e bem-humorado.

Para a escritora do livro *Análise de Conteúdo*, Laurence Bardin, é essencial que se faça uma leitura flutuante sobre o objeto de estudo explorado. "A primeira atividade consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações." (BARDIN, 2011, p. 96.) Dessa forma, ao estabelecer contato com o material, utilizando o conceito de leitura flutuante foi possível consolidar uma formulação das hipóteses e dos objetos utilizados no estudo, o que claramente dimensiona a análise. Adentrar o meio virtual das personalidades da web corrobora e sobreleva a habilidade que os mesmos possuem em transformar e criar opiniões acerca de algum assunto.

A maior youtuber feminina do Brasil e, eleita pela revista Forbes em 2016 como uma das jovens mais promissoras do Brasil é Kéfera Buchmann. Formada em teatro, a atriz, autora de 2 livros autobiográficos, já rodou o país tumultuando os lugares por onde passava. Com quase 11 milhões de inscritos em seu canal do Youtube, a jovem faz vídeos sobre temas variados e, ainda, prioriza ser um retrato de autoestima a suas seguidoras.

Figura 1: Os principais conteúdos da youtuber Kefera Buchmann



Fonte disponível em: < <https://www.youtube.com/user/5incominutos> > (2017)

É evidente o seu enfoque em assuntos do cotidiano, priorizando explicar como superou os problemas e incentivando que seu público também supere pois, de fato, são acontecimentos que não escapam do senso comum. Como influenciadora, ela ressalta o ponto de vista de "gente como a gente" o que aproxima o receptor do transmissor, fazendo com que seu conteúdo seja recebido da mesma forma por todos e consumido por diversos indivíduos de diferentes faixas etárias e classes sociais.

Outra *digital influencer* que se tornou notória em outra plataforma virtual, no *Instagram*, foi a *blogueira fitness*, Gabriela Pugliesi, que passou a influenciar muita gente com seu estilo de vida e mobilizar milhões de seguidores com suas dicas de boa forma. A blogueira dita seus hábitos saudáveis diariamente e atrai um amplo público que deseja seguir uma rotina de exercícios físicos e alimentação balanceada. Pelo domínio que a blogueira tem nesse nicho, muitas meninas acabam seguindo à risca suas dicas em busca do paradigma do "corpo perfeito".

Figura 2: Os conteúdos mais publicados por Gabriela Pugliesi



Fonte disponível em: < <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi> > (2017)

É perceptível a mediação da *blogueira* na busca do padrão buscado por seus seguidores. Nos seus *posts* na rede social *Instagram*, ela expõe claramente sua alimentação, os benefícios do consumo desses alimentos que julga “de qualidade” e, ainda, exercícios físicos que se combinados à alimentação balanceada fará com que o internauta alcance as “medidas perfeitas”.

E, escondido por trás do pseudônimo Hugo Gloss, Bruno Rocha faz sucesso nas mídias sociais ao falar de forma dinâmica sobre as mais recentes notícias do mundo dos famosos. De Jornalista a *Digital Influencer*. Não realizado completamente com o cargo de redator no programa Caldeirão do Huck da Rede Globo, Bruno encontrou na promissora profissão de influenciador digital uma forma de fazer aquilo que gosta. Com aproximadamente 10 milhões de seguidores no Instagram, seu sucesso se dá fortemente pela espontaneidade e linguagem informal utilizada para contar notícias em primeira mão. Hugo ainda afirma em entrevistas que só divulga aquilo que interessa para ele e que o público se identifica com suas falas porque são sinceras e espontâneas. “Preciso ganhar dinheiro, mas eu filtro muito bem o que falo. Não faço propaganda de qualquer coisa só porque estão me pagando. Eu conheço meu público, tem que ser de interesse dele também. (ROCHA, 2015)

Figura 3: Instagram de Hugo Gloss: recheado de seguidores (2017)



Fonte: Disponível em: < <https://www.instagram.com/hugogloss/> >

Após analisar, se torna imprescindível explorar. Ao explorar certo material, se torna evidente os métodos usados por tais influenciadores digitais para atrair uma massiva audiência. Para que tal análise fosse coesiva, a utilização da regra da pertinência, citada por Bardin, foi necessária para entender a relevância da indagação do conteúdo. A regra é clara: os documentos utilizados devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponder ao objetivo que suscita a análise.

Tabela 1. Os principais influenciadores digitais e suas características (2016-2017)

	<b>Hugo Gloss</b>	<b>Kéfera Buchmann</b>	<b>Gabriela Pugliesi</b>
<b>Categoria Plataforma</b>	Instagram/Twitter	Youtube	Instagram
<b>Categoria Contéudo</b>	Fofoca/Celebridades	Cotidiano	Fitness
<b>Categoria Público-alvo</b>	Mulheres 30 anos+	Adolescentes	Mulheres 20 anos +

Fonte: Mídias pessoais.

Seguindo a ordem das técnicas de Laurence Bardin, sintetizar e selecionar resultados integra a prática de interpretação. "Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos." (BARDIN, p 101). Ao usar provas de validação ao explorar os conteúdos expostos nas redes sociais dos influenciadores digitais citados anteriormente se torna evidente os meios utilizados por estes. A linguagem informal, autenticidade, senso de humor e originalidade são características marcantes da personalidade destes formadores de opinião. Ao exporem seus pontos de vista exercem o papel de levantar temas para a reflexão pública e, conseqüentemente, adquirem uma voz de liderança, o que induz e incentiva sua audiência.

### **Considerações finais**

A configuração atual da sociedade mudou vertiginosamente no decorrer da evolução das redes virtuais de comunicação. O crescimento do ciberespaço, em escala global, como veículo de comunicação mediada pela internet tende a ganhar novos adeptos diariamente. Uma sociedade altamente conectada, na qual jovens passaram a ser criadores de conteúdos autorais e exclusivos nas mais diversas plataformas midiáticas, passou a dividir espaço com novas formas de consumo. Como mediadores de opiniões, os influenciadores digitais criam a percepção de “gente como a gente” e potencializam a transformação de personalidade daqueles que os acompanham e que, de algum modo, passam a seguir seus pontos de vista e costumes.

Ao analisar todo o conteúdo exposto por algumas das mais influentes personalidades da web, fica evidente a participação destas na formação e na transformação de opinião do público que os acompanha. A liberdade de expressão presente na internet é um fator que chama a atenção dos jovens. É possível que indivíduos se interconectem de forma acessível e adentre espaços antes inviáveis. Nesse novo contexto tecnológico, qualquer que seja o indivíduo pode dar sua opinião de forma ativa, sem necessitar de aprovação como acontecia nos meios tradicionais de comunicação (Rádio, TV, Jornal).

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...] mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA, 2011)

Os influenciadores digitais enquanto formadores de opinião, acabam criando a concepção de líderes e, conseqüentemente, criam uma influência sobre àqueles que o acompanham. Ao expor sua vida pessoal em suas redes sociais de forma autêntica, estas personalidades ganham a confiança da sua audiência que, com o decorrer do tempo, se tornou devota. É evidente o potencial e habilidade que esses profissionais da web têm em influenciar e até mesmo modificar a opinião de outras pessoas acerca de determinado assunto.

### Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Edições 70 – Brasil, 2011.

FERNANDES, André. **Influencers: How trends & creativity become contagious**. Jornal do Empreendedor, 2016, Disponível em: <  
<https://jornaldoempreendedor.com.br/thegrowthhacker/marketingdigital/oque-ou-quem-e-um-influenciador/>>

GRANJA, Bia. **Pesquisa youPIX**, 2016. Disponível em: <  
<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MOREIRA, Thays; RIVERSON, Rios. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digitals Influencers**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Nacional, 2016, São Paulo. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Nacional, 2016.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco 2008

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008.