

Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia¹

Cristiane Rubim Manzina da SILVA²

Felipe Maciel TESSAROLO³

Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES

Resumo

A evolução das tecnologias de informação, e comunicação e sua conseqüente apropriação pelos indivíduos, abriu novas oportunidades e plataformas de interação. A relação entre marcas e seus públicos foi se adaptando ao surgimento de novos canais de mídia e produção de conteúdo. Consideramos alguns indivíduos que se destacam pela influência que exercem em determinados nichos e, neste contexto, analisamos sua utilização enquanto plataforma comunicacional por parte das marcas e o conceito de influenciador digital.

Palavras-chave: publicidade; influenciadores digitais; cibercultura; internet; comunicação.

A apropriação tecnológica

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação (TIC) e sua conseqüente apropriação pelos indivíduos na sociedade contemporânea propiciou uma série de transformações que levaram a sociedade a sua configuração atual.

Através da conexão proporcionada pela difusão da internet, o conhecimento e os aspectos culturais se espalham pelos quatro cantos do planeta numa velocidade antes inimaginável. Criada para que as informações pudessem ser compartilhadas e não se perdessem no caso de algum problema ao espaço físico em que se encontravam, a rede foi apropriada pelas pessoas no mundo todo e hoje é uma ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade contemporânea.

[...] um movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de texto, de imagens, de música), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna líder e estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. email: cristiane.rmds@gmail.com

³ Orientador e professor Msc. do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas São Pedro, email: felipetessarolo@gmail.com

pesquisa) de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 1999, p. 31 e 32)

A conexão estabelecida entre esses computadores permite a expansão do ciberespaço, que Lévy (1999, p. 92) define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Sendo que esse ambiente permite novas formas de interação, tornando-se o principal canal de comunicação e de armazenamento de informação da humanidade. O crescimento do ciberespaço levou ao desenvolvimento da cibercultura. Entende-se que “A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social.” (LEMOS, 2008, p. 15), e essa nova relação é conhecida como cibercultura.

Este conceito tem três princípios fundamentais: a Liberação do Polo de Emissão, a Conexão em Rede e a Reconfiguração dos formatos midiáticos e das práticas sociais. O primeiro princípio corresponde às

diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet. (LEMOS, 2005, p. 2)

O desenvolvimento do ciberespaço e a cultura desenvolvida por meio de sua utilização e popularização, permitem a configuração de uma sociedade informacional e hiperconectada. Com o barateamento da TIC e o seu crescente uso por parte dos indivíduos, por meio dos smartphones, as pessoas estão se conectando a internet em qualquer hora e lugar.

Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais.

Redes Sociais

As redes sociais existem desde que o homem pré-histórico que se organizava em comunidades em busca de um objetivo em comum. Trata-se de “um grupo de pessoas de

pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.” (BRAKE, 2010, p. 29)

No passado, ao se encontrarem, as pessoas comentavam e compartilhavam o que haviam lido no jornal pela manhã ou ouvido no noticiário da noite. A conversa poderia levar a outros assuntos sobre a vida ou sobre uma promoção que estava acontecendo em uma loja local. O que quer que fosse, as pessoas discutiam nos encontros cotidianos entre familiares e amigos. As tecnologias disponíveis na era moderna não eliminaram a necessidade de encontrar com parentes e amigos para conversar, mas aumentou significativamente a quantidade de informação compartilhada assim como as plataformas e dispositivos onde elas são replicadas.

Raquel Recuero define uma rede social como:

um conjunto de dois elementos: *atores*(pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Wasserman e Faus, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero, 2009, p. 24)

Nesse caso os atores são os primeiros elementos da rede social, são as pessoas envolvidas na rede e são eles que atuam para moldar as estruturas sociais estabelecidas por meio da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009)

Mais importante ainda do que aumentar a quantidade, a tecnologia permite que todos participem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência. Com a liberação do polo de emissão, qualquer indivíduo pode agir como um jornalista, por exemplo. Gravar um assalto dentro do ônibus e enviar ao telejornal local é uma prática simples hoje em dia. Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada.

Estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing. (BRAKE, 2010, p.)

Produzir conteúdo nestas redes é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas, principalmente as que são voltadas à geração Y. Estar presente e dialogando com o público

alvo, oferecendo conteúdo relevante para ele através de um perfil nas redes sociais, é uma estratégia simples e ao alcance de qualquer instituição do século XXI.

Marketing e o Marketing Digital

A todo momento são criadas novas empresas, novos anúncios, novas promoções. O consumidor passou a ser bombardeado por publicidade e possibilidades, o que faz com que a escolha seja difícil. Sendo assim, ele acaba por recorrer a um site de confiança em que já tenha comprado ou que tenha sido indicado por alguém próximo. Como a internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade por meio de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais e etc. (TORRES, 2009)

Cada vez mais as instituições têm trabalhado a imagem da empresa e uma cultura organizacional que acaba norteando seus objetivos. As marcas funcionam como uma referência de atributos físicos e emocionais que são associadas às instituições.

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9)

Uma marca deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pelo visual quanto pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade. O marketing de conteúdo tem o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante.

Para ter sucesso em um mercado tão competitivo, é preciso investir no branding e no marketing de conteúdo. O Branding é desenvolvido pelo profissional de marketing e corresponde às estratégias planejadas para atrair consumidores e convertê-los em fãs da marca. Define-se o o branding (AAKER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9) como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas.

Além disso, é preciso que o conteúdo não só seja relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança. Neste contexto, uma vertente bastante explorada do marketing de conteúdo ultimamente são os Influenciadores Digitais.

Influenciadores Digitais

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera.

Mas cabe aqui uma reflexão, qual seria a diferença entre um youtuber⁴ e um ator de novelas conhecido nacionalmente? Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP considera que:

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

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no *Influencer Marketing*. Eduardo Vieira (2016, n.p.) define o *influencer marketing* como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas." (VIEIRA, 2016, n.p.)

⁴*Youtuber* é o nome dado a quem se dedica a produzir vídeos para a plataforma Youtube. É considerada uma profissão da era digital, capaz de render grandes receitas através de anúncios e número de visualizações nos vídeos.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão.

Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores.

Com a quantidade de publicidade invadindo as mídias, já existem softwares de bloqueio para pular anúncios em vídeos e evitar que o consumidor perca tempo com o que não lhe interessa. O *adblock* é uma ferramenta de extensão para filtrar as propagandas nos navegadores de internet. É cada vez mais utilizada e representa uma ameaça aos sites que se sustentam de publicidade. Enquanto isso, um influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a permissão do consumidor. É uma maneira mais direta e orgânica de ter sua marca vista por uma grande quantidade de pessoas.

Neste meio, a publicidade é feita diretamente onde o público alvo está. Ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda

naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa. Em um vídeo com mais de 2 milhões de visualizações em seu canal *5incominutos*, Kéfera explica sobre um programa de vantagens do cartão de crédito Mastercard. O vídeo conta uma história sobre a atriz e a marca é inserida de forma natural como um exemplo positivo.

Alguns jovens influenciadores chegam a cobrar em torno de 5 mil reais apenas para publicar uma foto em sua conta no instagram utilizando determinado produto ou 20 mil para fazer presença em eventos. (BATISTA JR, 2016)

Antigamente, as marcas recorriam à imagem de celebridades de telenovelas e filmes ou atletas consagrados para vender seus produtos e propagar suas ideias. Estávamos acostumados à velha e boa receita infalível: artistas cediam suas imagens a diferentes campanhas no intuito de associar sua boa reputação às marcas e produtos.

Acontece que esta fórmula remete à passividade dos consumidores, antes da cibercultura se difundir, que ficavam apenas diante das telas admirando os ícones famosos. O ciberespaço e o conteúdo disponibilizado ali por seus usuários permitem que o espectador não esteja sujeito a uma programação “imposta” ou limitada pelos veículos tradicionais de comunicação. A internet abriu as portas para que o público possa escolher o que quer assistir, onde e quando, de acordo com o que ele considera relevante e, em alguns casos, tornando-se produtores de seus próprios conteúdos.

Além disso, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas.

Artistas de TV e atletas ainda têm seu espaço na publicidade, pois eles ainda são reconhecidos e admirados por grande parte da população que consome os veículos tradicionais de comunicação. Porém, estas figuras antes soberanas e inalcançáveis, dividem espaço com Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Kéfera Buchman e tantos outros jovens influenciadores considerados “gente como a gente” para nichos e plataformas específicos.

Saber investir nessas novas celebridades da rede é um passo importante para as marcas que desejam dialogar com a nova geração de consumidores e consolidar sua marca neste nicho.

Para ser considerado um Influenciador Digital nas redes é preciso ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. A combinação destes dois fatores já um atrativo para as marcas enviarem seus produtos em troca de uma postagem elogiando ou apenas utilizando o item. Os vários likes e comentários de jovens querendo saber a marca daquela blusa, o preço daquele batom ou se aquele tratamento estético é bom mesmo, aumentam e muito a procura pelos produtos e serviços divulgados. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Cada grande rede social tem uma figura que é referência por ser pioneira e/ou mais influente para o nicho que utiliza aquela plataforma. Identificar estes personagens é importante no direcionamento da publicidade para segmentos específicos. Marcas voltadas à saúde e alimentação saudável, por exemplo, têm como referência a influenciadora Gabriela Pugliesi. O mesmo acontece com nichos variados em plataformas variadas.

Thaynara Oliveira Gomes - @thaynaraog

O exemplo mais recente de influenciador digital que mal começou e já está em todos os canais de notícia da internet é a maranhense Thaynara Gomes. Com 24 anos e recém-formada em direito, Thay é uma das primeiras personalidades digitais a fazer sucesso na rede social SnapChat⁵. Acompanhando seu perfil na rede desde março de 2016 até junho do mesmo ano, foi possível identificar estas informações sobre a relação de Thaynara com a internet e a influência que exerce sobre seus seguidores.

O aplicativo de fotos e vídeos que desaparecem em um dia (ou alguns segundos) é a mais recente sensação entre o público jovem, com mais de 150 milhões de usuários ativos por dia – ultrapassando o Twitter (SNAPCHAT, 2016). Com técnicas exclusivas e inovadoras de edição no aplicativo, Thay, que começou como uma brincadeira no fim do ano passado, tem hoje 1 milhão de seguidores no Instagram⁶ e mais de 700 mil visualizações em seu carro chefe - Snapchat⁷. (KUSUMOTO, 2016)

Abusando das ferramentas disponíveis na plataforma como figurinhas, emojis, pincel para desenhar, texto sobre os vídeos e imagens e zoom – seu diferencial, Thaynara incrementou seus vídeos de 10 segundos com “quadros” criados por ela como se fosse um

⁵Snapchat é uma rede social de compartilhamento de vídeos e fotos que desaparecem 24h após a postagem na “história” ou ficam visíveis por no máximo 10 segundos, quando enviadas individualmente a um usuário.

⁶<https://www.instagram.com/thaynaraog/>

⁷thaynaraog

programa de TV, com direito a bastidores, ao vivo, perguntas e trilha sonora para cada “quadro”. A maranhense foi a primeira brasileira a ver na plataforma febre do momento a oportunidade de ter seu próprio show. A internet é hoje a segunda maior mídia do país e estima-se que até 2019 a quantidade de usuários ultrapasse a televisão. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Em uma era em que os jovens deixaram as limitações da TV de lado para buscar conteúdo em vídeos na internet, apostar nessa ferramenta é uma opção visionária. O conteúdo do Snapchat é hoje consumido pelos jovens como a TV era algum tempo atrás. Em horários de ócio ou lazer, assistem seus perfis preferidos no aplicativo ou um canal no Youtube ao invés de um canal de TV (CAPELO, 2015).

A irreverência de Thaynara colocou seu nome em evidência na mídia em pouco tempo. Diversos famosos passaram a acompanhar suas postagens e os números foram crescendo. Hoje, a advogada deixou os concursos de lado para se dedicar integralmente a carreira de influenciadora digital que a fama repentina lhe proporcionou. Thaynara já esteve em diversos programas de TV como o Programa da Xuxa, o Encontro com Fátima Bernardes e até mesmo atendendo a telefonemas no mesão do Criança Esperança. Concedeu entrevistas para a Globo News⁸, jornal Extra⁹ e até mesmo a BBC Brasil¹⁰.

Grandes marcas já se associaram a imagem de Thaynara para produzir conteúdo ou anunciar produtos. Thay recebe diariamente centenas de presentes que abre “ao vivo” em seu Snapchat no quadro chamado “coisas grátis”. A publicidade é feita também em seu perfil no instagram com posts mostrando que usa determinado produto e recomenda.

Além dos produtos que recebe gratuitamente apenas para mostrar e agradecer por menos de 10 segundos em seu perfil, Thaynara foi levada para Genebra¹¹ na Suíça pelo Bradesco para transmitir em seu Snapchat a vinda da chama Olímpica para o Brasil. Também foi uma das corredoras que levou a tocha em sua cidade e, claro, tudo transmitido em seu perfil no aplicativo. A marca de automóveis Fiat também usou a influência de Thaynara para transmitir o lançamento de seu novo modelo Fiat Mobi¹², num evento com vários artistas.

⁸Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/estudio-i/videos/v/fenomeno-da-internet-thaynara-gomes-faz-sucesso-com-transmissoes-ao-vivo-em-rede-social/4956858/>> acesso em 10 de julho de 2016.

⁹Disponível em <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/thaynara-og-fenomeno-do-snapchat-fala-sobre-profissao-amor-sucesso-19101368.html>> acesso em 10 de julho de 2016.

¹⁰Disponível em <<http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-36710089>> acesso em 10 de julho de 2016.

¹¹Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/tocha/noticia/2016/05/rio-2016-usa-celebridades-da-internet-para-atrair-publico-jovem-para-os-jogos.html>> acesso em 09 de julho de 2016.

¹²Disponível em <<https://www.facebook.com/mundi.fiat/videos/1037555156339984/>> acesso em 09 de julho de 2016.

Mas por que um banco escolheu Thaynara? O “poder do Kiu”, como são conhecidos os fãs da maranhense, é conhecido por se mobilizar e gerar engajamento em tudo o que sua “ídola” indica. Ao se apropriar da imagem de uma figura influente entre os jovens como Thay, o Bradesco pode dialogar e se aproximar de um público que não está ao seu alcance normalmente. Banco “é assunto de adulto”, considerado coisa séria para essa geração conectada e efêmera. Por isso, associar-se a uma figura popular para eles, gera empatia e coloca a marca em relevância em suas mentes.

Kéfera Buchmann - @kefera - Um caso semelhante, porém de outra plataforma, é Kéfera Buchmann. Famosa por seus vídeos no Youtube¹³, a curitibana de 22 anos é a terceira mais seguida do site de vídeos no Brasil, tem um livro best seller publicado, um em produção para lançamento em breve e um filme com estreia prevista para o final de 2016¹⁴. Com mais de 26 milhões de seguidores em todas as redes sociais, 1 milhão de visualizações em seu Snapchat¹⁵ (1ª brasileira a conseguir esta marca) e mais de 700 milhões de visualizações em seus dois canais no Youtube¹⁶, Kéfera é uma das maiores influenciadoras digitais do país com um público adolescente extremamente engajado.

A Youtuber feminina mais seguida do Brasil¹⁷ faz vídeos sobre temas variados, sua vida, viagens, estilo de vida e esquetes humorísticas. Formada em teatro, a atriz rodou o país com uma peça de teatro que lotou todas as sessões por onde passou, com adolescentes que interditavam aeroportos e causavam tumulto onde a menina passava.

Kéfera já precisou desembarcar por uma área restrita no aeroporto por diversas vezes porque seus fãs estavam lotando os saguões dos aeroportos e atrapalhando a circulação dos passageiros. Famosa por sua irreverência e falar tudo o que pensa, a curitibana arrasta multidões de fãs enlouquecidos¹⁸.

Com um poder de influência tão forte, Kéfera mostra o que recebe em seu Snapchat como a maioria dos influenciadores digitais atualmente. Além disso, publica em seu instagram¹⁹ e faz temas de seus vídeos em torno de algum produto. Grandes marcas como a Mastercard (cartões de crédito) e a Adidas estão constantemente nas publicações de Kéfera.

¹³<https://www.youtube.com/5incominutos>

¹⁴Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-120548/>> acesso em 09 de julho de 2016.

¹⁵Perfil na rede social: keferabm

¹⁶<https://www.youtube.com/keferavlog>

¹⁷Disponível em <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kefera-buchmann-e-eleita-a-youtuber-feminina-mais-poderosa-do-brasil/20454>> acesso em 09 de julho de 2016.

¹⁸Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=SechIYudMU4>> acesso em 09 de julho de 2016.

¹⁹<https://www.instagram.com/kefera>

Além de sempre aparecer em seus vídeos usando alguma peça, a atriz estrelou uma campanha para a marca de produtos esportivos.

Estima-se que Kéfera chegue a faturar de 6 a 98 mil dólares por mês com seus vídeos no Youtube. Uma das maiores audiências da plataforma no Brasil, a garota foi convidada para um evento global com os maiores Youtubers de cada país. Perto dos 10 milhões de inscritos, Kéfera ganha por visualizações ao mês o que muitas pessoas não ganham em anos de trabalho pesado. Sem contar as publicidades, é claro. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Gabriela Pugliesi - @gabrielapugliesi - No instagram²⁰, uma das primeiras a dominar e influenciar muita gente com seu lifestyle desejado é a blogueira fitness Gabriela Pugliesi. A baiana de 31 anos conquistou fãs dividindo sua dieta e rotina de exercícios na plataforma de compartilhamento de fotos. Com uma vida muito produzida e fotos milimetricamente planejadas, Gabriela mostra tudo o tempo todo e é referência para os seguidores que tem um estilo de vida saudável²¹. (CARVALHO, 2016)

Apesar de nascida no instagram, hoje a ferramenta mais utilizada por Gabriela é o Snapchat²². Com mais de 2 milhões e meio de seguidores na rede de compartilhamento de fotos e também um canal de entrevista com famosos no Youtube²³, Pugliesi faz de sua vida um reality show. Os *publiposts*²⁴ de Gabriela vão desde marcas de sucos detox e petshops a hotéis e marcas de biquíni. Gabriela faz tanta postagem de produto que já foi apelidada pelos *haters* de *Gabriela Publiesi*. Formada em desenho industrial, Gabriela tem alguns empreendimentos como marcas de roupa²⁵ para prática de exercícios, associação com academia e linha de joias²⁶.

Gabriela Pugliese é um bom exemplo de influenciadora de nicho. Grandes marcas de diversos segmentos usam de sua imagem para divulgar seus produtos, mas o grande forte dela são produtos e serviços voltados ao estilo de vida saudável. Trata-se de um público acima dos 20 anos e adepto de uma rotina de exercícios e alimentação equilibrada.

²⁰<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi>

²¹Disponível em <<http://oindigesto.com/efeito-pugliesi-nos-criamos/>> acesso em 09 de julho de 2016.

²²Perfil no Snapchat: ga.pugliesi

²³<https://www.youtube.com/vendimeusofa>

²⁴Publipost ou Post Patrocinado é quando uma publicação é patrocinada (paga) por uma marca. São conteúdos postados para fazer propaganda de um produto ou marca.

²⁵Disponível em <<http://www.alekta.com.br/>> acesso em 09 de julho de 2016.

²⁶Disponível em <<http://www.dryzun.com.br/colecoes/gabriela-pugliesi-149.aspx/c>> acesso em 09 de julho de 2016.

Bruno Rocha - @hugogloss - No mundo dos famosos e dos blogs, Hugo Gloss é o pseudônimo adotado por Bruno Rocha, ex redator do Caldeirão do Huck. Aos 30 anos o jornalista nascido em Brasília soma mais de 13 milhões de seguidores em suas redes sociais. Nascido no Twitter²⁷, Hugo conquistou brilha atualmente no facebook²⁸ e no instagram²⁹ com suas postagens humorísticas sobre o mundo das celebridades.

Após ser descoberto por Luciano Huck, Bruno trabalhou durante um tempo como redator do programa mas acabou deixando a globo para se dedicar a carreira de digital influencer. Com um blog sobre notícias do mundo dos famosos, Hugo é amigo íntimo de muitas celebridades brasileiras e já esteve frente a frente entrevistando diversas estrelas internacionais³⁰.

A frente de seu site, Gloss atua hoje cobrindo eventos internacionais para seu blog, como o Oscar e o Grammy, além de fazer publicidade para grandes marcas como Fiat e C&A. O jornalista também apresenta um programa na MTV com outros famosos, mas seu foco maior é o site de notícias.

Hugo Gloss tem um “quadro” no Snapchat semelhante ao “coisas grátis” de Thaynara OG. O seu chama-se “recebidos”, com a ajuda de uma amiga Bruno abre os presentes enviados pelas marcas e agradece. Estes poucos segundos de visibilidade em seu perfil são suficientes para que grandes nomes como Apple, Warner e Netflix, por exemplo, enviem produtos para o brasileiro.

Assistindo seu perfil de janeiro de 2016 até junho do mesmo ano, foi possível identificar produtos como um Ipad recém lançado, pulseiras novas para seu Apple Watch e outros acessórios da marca, brindes promocionais de séries da Netflix, entre outros presentes. Hugo também esteve em Milão na Itália para fotografar uma campanha para a C&A, além de fazer presença no lançamento do Fiat Mobi ao lado de Thaynara.

Considerações Finais

O desenvolvimento de aplicativos comunicacionais e redes sociais digitais disponibilizados na internet, em alguns casos, atingem milhões de usuários em questão de meses. A apropriação dessa tecnologia permite que o indivíduo crie e compartilhe fotos, vídeos, textos e outros tipos de conteúdos entre os outros utilizadores conectados na mesma rede.

²⁷<https://twitter.com/hugoglosse> conta com mais de 1,44 milhões de seguidores.

²⁸<https://www.facebook.com/HugoGlosse> conta com mais de 4 milhões e meio de seguidores.

²⁹<https://www.instagram.com/hugogloss/> conta com mais de 6,2 milhões de seguidores.

³⁰Disponível em <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/07/hugo-gloss-estreia-na-mtv-comentando-videos-e-o-que-faco-em-casa.htm>> acesso em 08 de julho de 2016.

Neste contexto, têm-se o advento dos Influenciadores Digitais, indivíduos que conquistaram uma audiência fiel por meio da produção e do compartilhamento de conteúdo. Esses influenciadores têm se sobressaído em algumas redes e possuem a capacidade de mobilizar milhares de pessoas, em alguns casos, milhões de seguidores. Eles são capazes de influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança e servem de referência para os indivíduos que acompanham.

Essas personalidades têm uma força tão grande de influência sobre seus públicos que não precisam se esforçar muito e muito menos pagar para ter um item de desejo. Thaynara, por exemplo, pediu a marca Gama que enviasse um modelador de cachos semelhante ao que sua amiga também famosa tinha. Em pouco tempo, o item chegou a sua casa com seu nome personalizado.

Em uma sociedade cada vez mais conectada e cheia de possibilidades virtuais, influenciar digitalmente algum nicho já se tornou uma profissão muito bem remunerada. Os jovens vêm se lançando nessa nova carreira e adaptando a forma de aproximação das marcas com seus públicos. Algumas empresas chegam ao ponto de acompanhar os perfis dos influenciadores digitais e enviam para eles aquilo que mencionaram que gostam ou que estavam precisando comprar. É uma técnica eficaz para agradar o canal de comunicação e ter sua empresa elogiada para milhões de seguidores a um custo baixíssimo: um produto.

Além disso, algumas marcas e produtos já começam a investir parte do seu orçamento de marketing e comunicação e se aproximam desses influenciadores como forma de passar a sua mensagem sem sofrer uma rejeição do público em relação à publicidade tradicional. Dessa forma, as empresas acabam associando a empatia desses influenciadores à mensagem que desejam transmitir.

Referências

BATISTA JR., João. **O cachê de ThaynaraOG, estrela do Snapchat, para fazer presença VIP.** Veja São Paulo. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terracopaulistano/2016/05/cache-thaynaraog-snapchat/> acesso em 10 de julho de 2016.

CAPELO, Rodrigo. **Jovens trocam TV por internet cada vez mais rápido, mostra pesquisa.** GQ, 19 de fev. 2015. Disponível em <http://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2015/02/jovens-trocaram-tv-por-internet-cada-vez-mais-rapido-mostra-pesquisa.html> acesso em 10 de julho de 2016.

ENDEAVOR. **Branding: qual a alma da sua empresa?** Brasil, sem editor, act. 14-06-2014. [Consult. 10 julho 2016]. Disponível na Internet <URL: <http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>. Acesso em 10 de julho 2016.

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

LEMONS, André. **Ciber-cultura-remix.** in: Seminário Sentidos e Processos. São Paulo, Itaú Cultural, 2005.

LEMONS, André. **Cibercultura,** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

KUSUMOTO, Meire. **Quem é Thaynara OG, a primeira estrela do Snapchat.** Veja. Disponível em <http://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-e-thaynara-og-a-primeira-estrela-nacional-do-snapchat/> acesso em 10 de julho de 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> acesso em 10 de julho de 2016.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF:** uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em <<https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>> acesso em 10 de julho de 2016

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

SNAPCHAT ultrapassa Twitter em números de usuários ativos por dia. **G1,** Tecnologia e Games, 02 jun. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>> acesso em 10 de julho de 2016.

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

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 07 de julho de 2016.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> acesso 11 de julho de 2016.