

## Performance de Influenciadores Digitais na Paraíba: Espaços de informação e divulgação nas redes sociais<sup>1</sup>

Flora FERNANDES<sup>2</sup>

David FERNANDES<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

### RESUMO:

Ser um *Digital Influencer* ou Influenciador Digital não é apenas pegar uma câmera e fazer uma publicação nas redes sociais. Requer muita disposição, trabalho e aceitação do público. Nas redes sociais as pessoas buscam por temas que os interessem, usam *hashtags*, e querem conteúdo. Na Paraíba temos um bom número de influenciadores digitais, neste artigo escolhemos analisar três perfis nas redes sociais: Nara Marques, Diene Toscano e Gessyka Kayane (Gkay), com perfis diferentes, mas com o mesmo objetivo de divulgação de produtos através da influência. A partir de reflexões com os autores Jenkins (2008) e Recuero (2009).

**PALAVRAS- CHAVE:** Digital; Influência; Informação; Redes Sociais.

### Introdução

Celular moderno, roupas da moda, humor e desenvoltura para lidar com quem está ao redor. Assim os *Digital Influencer*, ou em tradução livre, influenciadores digitais apresentam o seu trabalho para uma legião de “seguidores”, que buscam nesses criadores de conteúdo uma inspiração para a moda, para viagens ou até mesmo para perder alguns quilos com dicas saudáveis. São publicações diárias com fotografias e vídeos que atingem um grande número de pessoas. Para esses profissionais quanto mais pessoas os seguirem, mais empresas estarão dispostas a contratá-los.

O fluxo de informação compartilhado na internet tem crescido principalmente nesses últimos anos com as novas tecnologias, está cada vez mais fácil enviar uma informação para um grande número de pessoas em fração de segundos, e isso tem feito com que grandes e até pequenas empresas pensem numa forma moderna de divulgação. A competição no mercado que tem feito repensar as estratégias, principalmente para atingir e conquistar o consumidor *online* (agora interativo).

No Brasil, alguns nomes se destacam quando o assunto é influência, entre eles estão os famosos: Kéfera (@kefera) com 11 milhões de seguidores (**Fig.1**), Hugo Gloss

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

(hugogloss) com 8,9 milhões (**Fig. 2**) e Camila Coutinho (@camilacoutinho) com 2,2 milhões (**Fig. 3**). Nas figuras abaixo temos o Instagram de cada um com o número de “seguidores”, que passam de 1 milhão de pessoas.

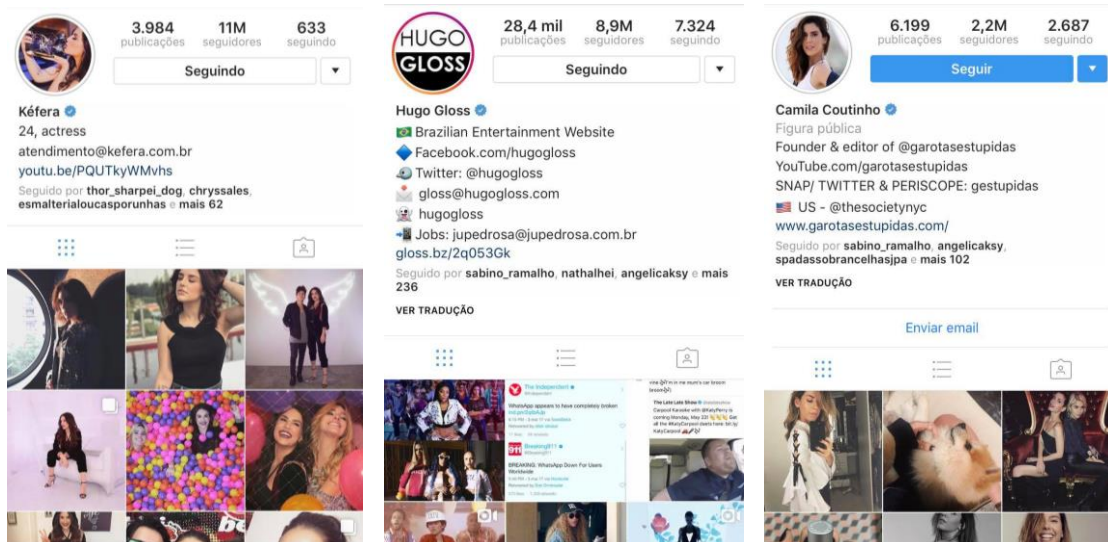


Fig. 1- Instagram (@kefera)      Fig. 2- Instagram (@hugogloss)      Fig. 3- Instagram (@camilacoutinho)

Esses novos profissionais da web são formadores de opinião, gerando uma responsabilidade maior para o que é divulgado nos sites. A mudança na mentalidade e comportamento de seus seguidores está na aplicação de estratégias, postas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que são contratados. Uma dessas estratégias é definir o público alvo, que pode ser escolhido por exemplo a geração. Alguns autores, como Engelman (2009) separam as gerações pelo período de nascimento, como os Baby Boomers que nasceram entre 1946 e 1963; a geração X, as que nasceram entre 1964 e 1977; e a geração Y, as que nasceram entre 1978 e 1994. A última, geração Y, são considerados os filhos da tecnologia por representarem a primeira geração da história focada no mundo digital com todas as suas interatividades (TAPSCOTT, 2010). A principal característica dessa geração é a facilidade que dominam as novas tecnologias.

Os últimos 20 anos são marcados pelas novas tecnologias, e foram responsáveis por uma profunda reorganização no modo de vida das pessoas (até como elas se comunicam e aprendem). Isso tem gerado novas práticas e hábitos associados com as novas gerações. A geração Y tem o celular como companhia diária e dedicam muitas horas do dia para acompanhar as redes sociais, conseqüentemente procuram estar a par das novidades através da rede. Gabriel (2010, p.79) explica que, existe uma diferença

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

entre a Web 1.0 e a Web 2.0, a primeira é usada pelas pessoas para navegar e consumir informações, e a segunda as pessoas usam como plataforma para todo tipo de interação: blogs, fotos, redes sociais, vídeos.

As redes sociais são usadas para diversos fins, e não podemos negar que ela mudou muito nos últimos anos, as vezes torna-se difícil acompanhar as novidades. Para Jenkins (2008) no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia, e toda circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa desses consumidores.

É importante frisar que os influenciadores digitais não usam só um tipo de site, eles usam as redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, blogs, entre outras) para ter um alcance maior e poder compartilhar suas ideias e experiências. Ao contrário do que acontece nas mídias tradicionais, na internet é o consumidor que tem o controle. Mesmo que a marca não seja tão ativa na internet, os consumidores vão fazer comparação e falar sobre elas.

As Influenciadoras Digitais que apresentarei neste artigo se conhecem, moram em João Pessoa (Paraíba), e o foco de trabalho é voltado para essa cidade, não excluindo trabalhos no interior do estado, em outros estados ou fora do Brasil. As três escolhidas para esta pesquisa tem perfis diferentes, o que torna mais interessante a profissão que atuam. Nara Marques, com uma pegada de hábitos saudáveis, Diene Toscano, com seus achados e promoções, e Gessica Kayane (Gkay), com seu humor em suas criações.

### **Nara Marques: diva *fitness* e a vida saudável como performance**

Nara Marques nasceu em João Pessoa, na Paraíba. Tinha um emprego fixo no ramo da publicidade mas acabou desistindo para apostar na profissão de Influenciadora Digital. No Instagram (@marquesnara) tem 341 mil seguidores, e faz sucesso aliando com o blog, youtube, snapgram e facebook. No “Sobre Nara” em seu blog identifica-se como uma apaixonada por atividades físicas, que quer compartilhar as dicas sobre praia, esportes, animais, saúde, fotografia, viagens e boas risadas. Além de servir de inspiração, e também transpiração, para quem busca uma vida saudável, podendo haver troca de ideias e experiências sobre alimentação, exercício, viagens, produtos e serviços.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste<sup>2</sup>, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

As imagens de Nara Marques na academia, ao ar livre praticando exercícios, atividades funcionais, vestindo uma roupa da moda, alimentando-se com produtos de baixa caloria é uma forma de agir da diva fitness. Podemos pensar, por exemplo, em seu corpo como performance: músculos bem definidos, pele saudável e bom humor que provocam as pessoas a seguir aquele estilo de vida. No Instagram, as fotos tem uma aparência “natural” como se tivesse sido capturado um momento de sua vida de forma espontânea. Usa-se essa naturalidade para divulgar os produtos das empresas que a contratou. A performance da paraibana não é diferente dos outros Influenciadores Digitais do Brasil, o que se delinea é uma apropriação da influenciadora na forma de divulgação do seu trabalho: neste caso, a diva fitness procura mostrar o melhor dos produtos, faz uma análise do seu público e preocupa-se com a interação nas redes sociais.

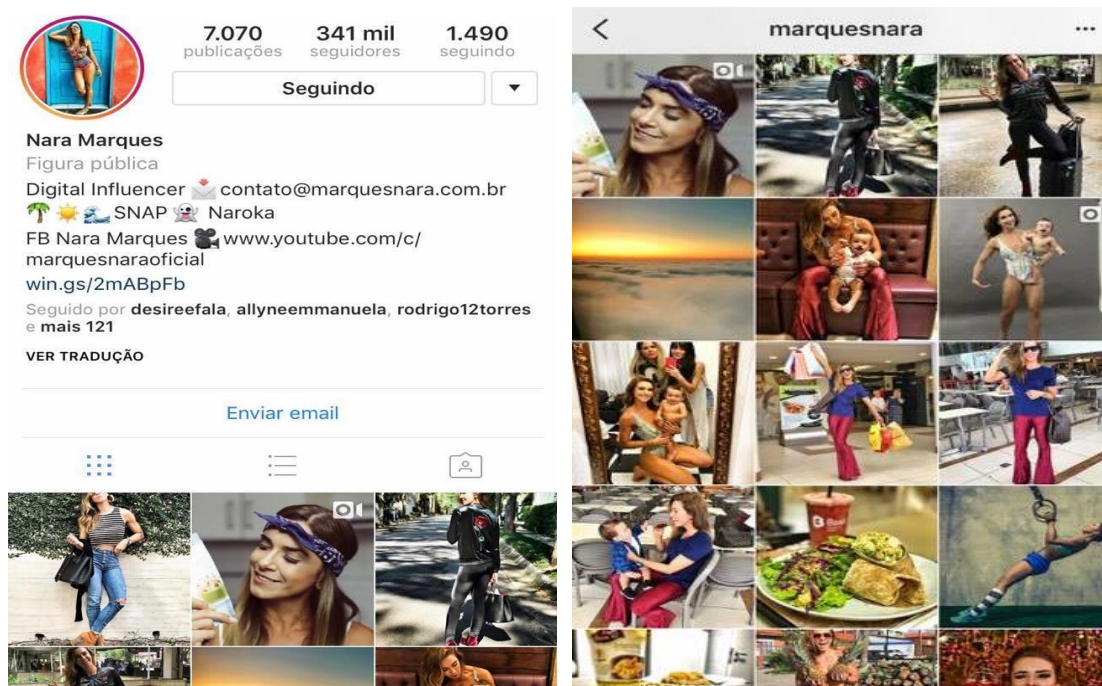


Fig. 1 e 2- Instagram (@marquesnara)

A performatização de Nara Marques que reflete nas redes sociais paraibanas e até de outros estados, tem um público maior feminino e da geração Y. Seus seguidores são adeptos de uma vida mais saudável, ou querem se espelhar para ter. Na Figura 1 e 2, por exemplo, podemos observar a maneira como se apresenta com imagens do “look do dia”, propaganda do arroz “Konjac”, roupa que usou em sua viagem à São Paulo, ensaio para o dia das mães com o seu filho e prato de um restaurante chamado “Boali” que

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

tem a seguinte legenda: “Matei quem estava me mantendo da melhor e mais deliciosa forma!! Wrap de frango picante, acompanhando uma salada crocante e um suco anti inflamatório com chá de hibisco, morango e hortelã. (porque hoje tem foto de biquíni e eu quero continuar na linha). Genteee, que delícia!! Fica a #DicadaNara para vocês do restaurante @somos\_boali, ele fica no primeiro piso do @magshopping e é TOP #magshopping”. A interação vem com os seguidores que colocam alguns comentários dizendo que estão com vontade, que deu fome, que é bom demais.

### Diene Toscano: performance dos achadinhos da nega

Diene Toscano sempre postou fotos em suas redes sociais das roupas que estava usando no momento, a partir daí foi ganhando uma fama entre os paraibanos e decidiu largar sua carreira como corretora de imóveis. Para ela, quem quer começar “basta ter um celular e muita disposição para andar”. O garimpo que faz nas lojas procurando os melhores preços para seus seguidores deixou o nome que é mais conhecida: (@achadinhosdanega). Faz a divulgação do produto, do preço e do local. A influenciadora digital em entrevista para o Jornal da Paraíba conta como é se sente com o trabalho: “Quando você trabalha com o que gosta você nem sente, passa tão rápido que é um prazer, é uma diversão” (TOSCANO, 2017).

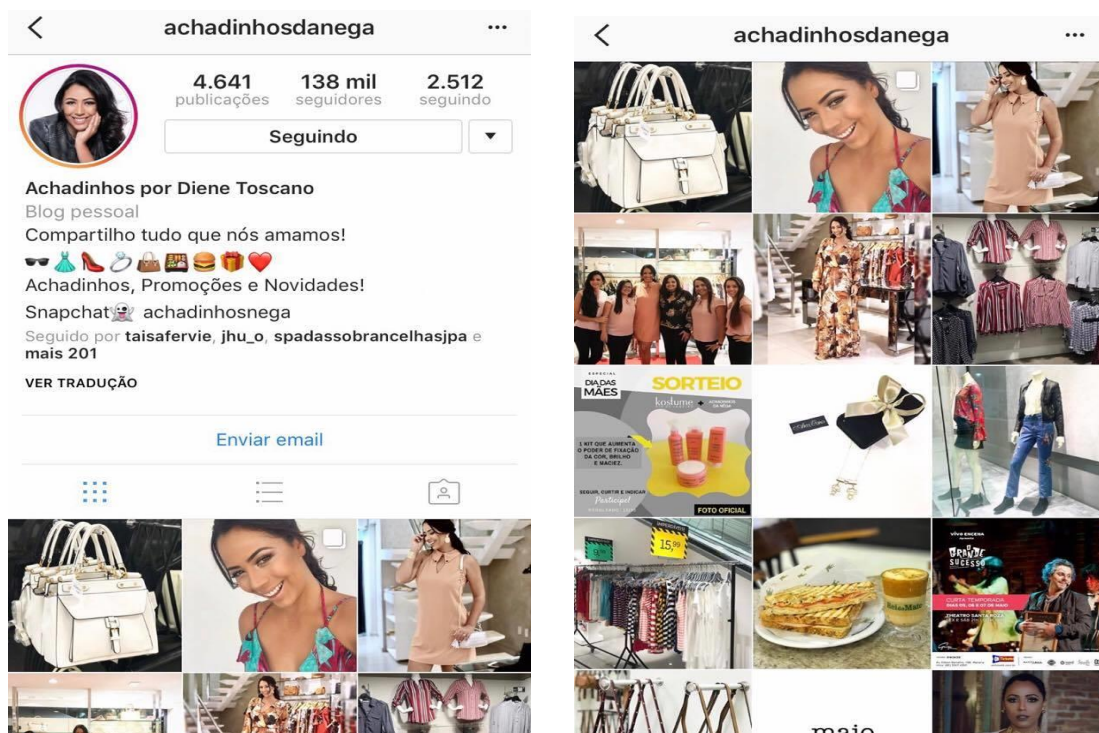


Fig. 1 e 2- Instagram (@achadinhosdanega) por Diene Toscano

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste<sup>5</sup>, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPJ- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPJ-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

A proposta de divulgação de Diene Toscano é de encontrar produtos muito baratos e colocar em suas redes sociais, com isso algumas empresas entram em contato para fazer promoções e convidam a influenciadora a divulgar os produtos, até mesmo dentro de suas lojas. Nas figuras 1 e 2, analisando as imagens, vemos propaganda de uma bolsa, desconto em uma loja de design de sobancelha (o cliente só ganha se mostrar a publicação), divulgação de roupas e comidas e um sorteio de um “kit” para o dia das mães com a seguinte legenda: “Sorteio especial para vocês, em homenagem ao Dia das Mães. Afinal de contas, qual mãe não quer ficar com o cabelos lindos, hidratados e brilhosos com esse super kit da @kostumerj”. A partir da combinação da foto e legenda são colocadas as regras, no caso dessa promoção deve-se curtir a foto oficial, seguir tanto @achadinhosdanega, quanto @kostumerj e indicar 3 amigos nos comentários. Na maioria das vezes o formato é esse (**tabela 1**).

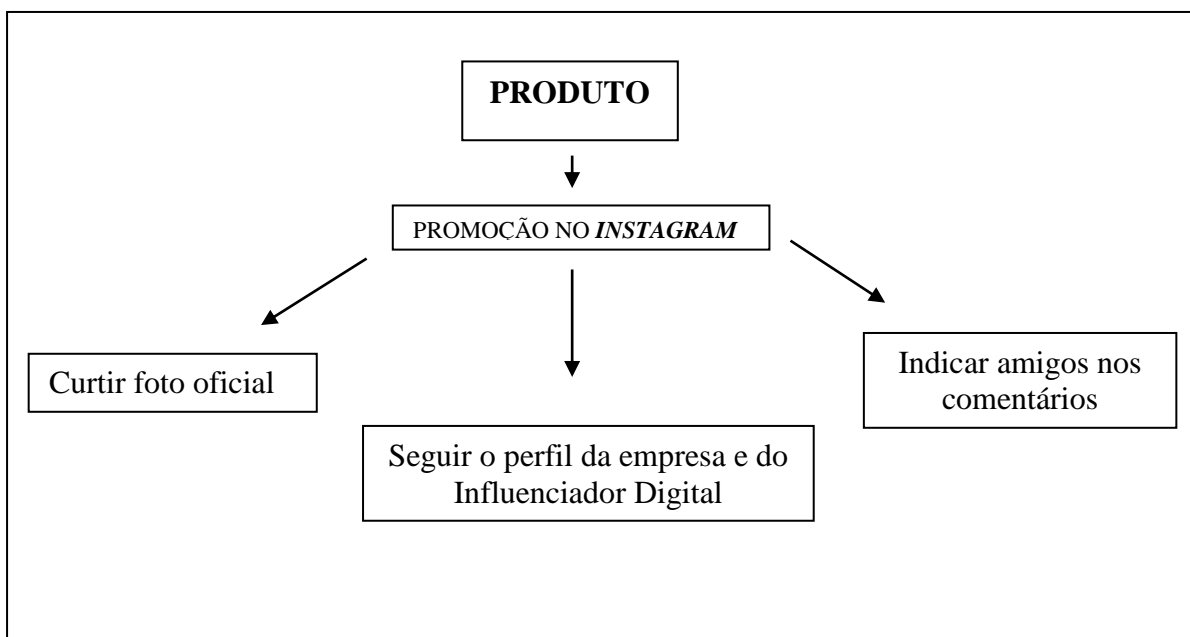


Tabela 1- Promoção no site *Instagram*

A performatização dos Influenciadores Digitais reverbera nos locais de venda dos produtos. Por exemplo: Diene faz um vídeo segurando um pote de açaí, na embalagem tem o nome da empresa, então o foco será nessa *logo*, em seguida mostrará o ambiente e como o açaí é o melhor. É comum que usem como personagens tanto o dono do estabelecimento quanto os clientes que já estão consumindo o produto, dessa forma há uma composição no cenário do vídeo. Isso acontece com roupas, calçados, produtos para musculação, emagrecimento, alimentos, entre outros.

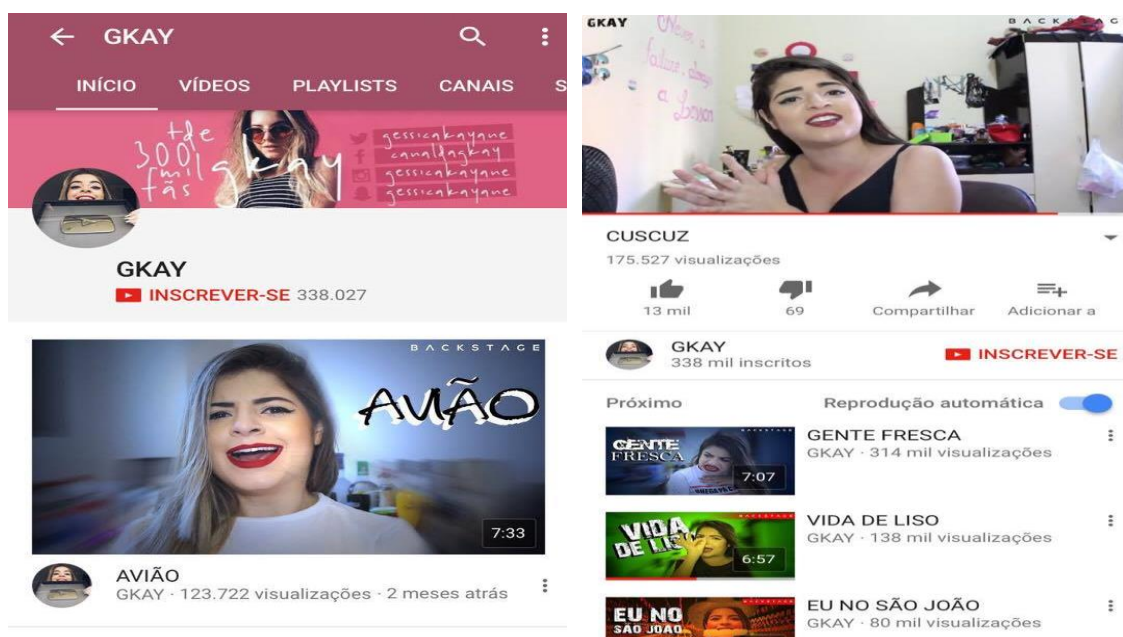
<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

## GKAY: orgulho de ser nordestina e a performance no canal youtube

Gkay é abreviação do nome da influenciadora Gessica Kayane, ela faz sucesso nas redes sociais desde 2015 e ficou mais conhecida ao postar vídeos com tom de humor em seu canal no youtube, que tem mais de 338 mil seguidores. Usa alguns bordões como: “e aí meu povo lindo que me assiste, que me adora, que não me adora, mas que tá me assistindo!”, ou então: “ki gatinho!”. Ela faz questão de mostrar o quanto ama o nordeste, então faz vídeos sobre gírias nordestinas, palavras nordestinas, vida de interior, política e até sobre cuscuz, uma comida típica da região. No vídeo de título “Cuscuz” Gkay começa a performance com a música “Libera o Toim”, do artista Arriba Saia, dança em frente a câmera e em seguida solta seu bordão principal “e aí meu povo lindo...” e começa a falar sobre o cuscuz, “primeiramente quem não gosta de cuscuz, bom sujeito não é. Assim como quem não gosta de buchada. Não confie em uma pessoa que não gosta de cuscuz... É a única comida que é multifuncional, você pode comer no café da manhã, no almoço, no lanche e no jantar. Você acorda e pode comer o cuscuz com leite, na hora do almoço um cuscuz com calabresa, dá o lanchinho da tarde come cuscuz com ovo e a noite pode comer um cuscuz com carne ou com salsicha, combina com tudo!...”, ao longo do vídeo, com duração de 4 minutos e 47 segundos usa do humor para falar sobre o cuscuz, e usa da mesma maneira para a criação dos outros vídeos do seu canal (imagens 1 e 2).



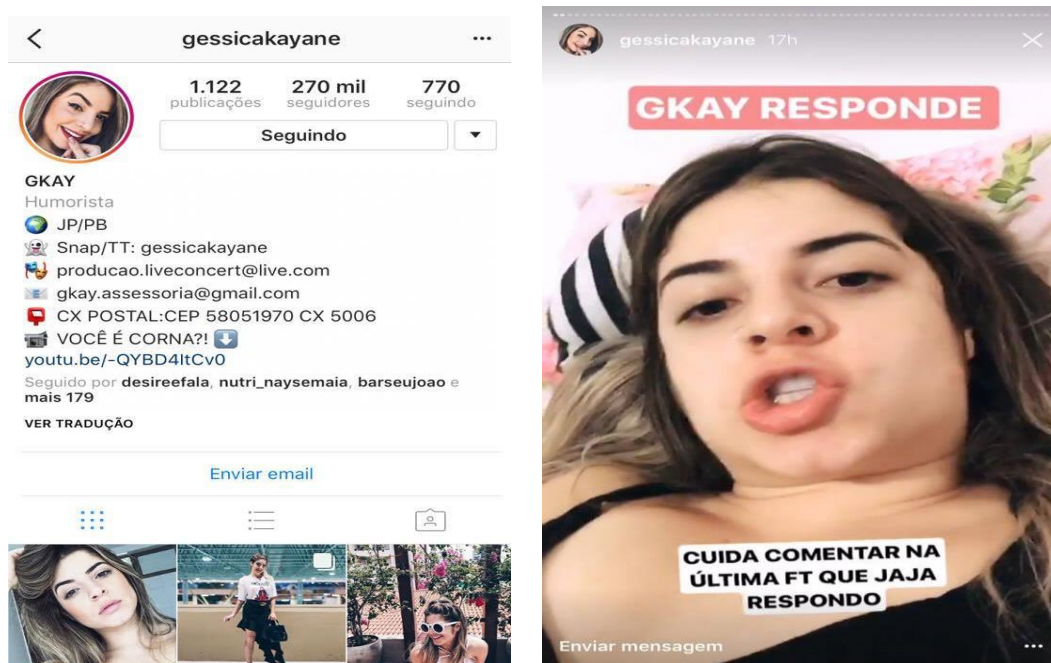
Imagens 1 e 2: Canal da Gkay no youtube e o vídeo com o tema cuscuz

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste<sup>7</sup>, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

Gkay utiliza as redes sociais: *youtube*, *facebook*, *twitter*, *snapchat* e *Instagram*, cada um de maneira diferente para divulgar o seu trabalho. No canal do *youtube* (Gkay) posta os vídeos e usa os outros sites para divulgar, o *facebook* e o *twitter* usa só para divulgação desses vídeos. Já o *Instagram* e o *snapchat* usa para mostrar o seu cotidiano e mostrar os produtos que é contratada. A diferença dela para as outras Influenciadoras deste estudo é a forma que usa do humor.



**Imagens 1 e 2:** *Instagram* da Gkay que é usado para interagir com os seguidores

### **Influenciadores Digitais e o público alvo**

De maneira simplista, podemos definir os Influenciadores Digitais como pessoas populares que acentuam com roupas da moda, corpos saudáveis, e poder de persuadir o público para continuar acompanhando o seu trabalho. Se por algum motivo os seguidores sentirem-se desmotivados a acompanhar as redes sociais de determinado influenciador ele está fadado ao fracasso, mas se o contrário acontecer ele ganhará dinheiro e portas abertas para festas, eventos e contatos.

As pessoas compartilham aquilo que elas têm opinião formada, sendo verdade ou não. A partir dessa questão é que os influenciadores tem que se policiar para não perder a credibilidade, pois sempre haverá um alvo intelectual (aqueles que irão

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)



questionar sem seguir a massa). Este alvo dispõe de critérios de avaliação que lhe permitem julgar e separar o que é verdadeiro, confiável e autêntico. Se pensarmos nas configurações de grupo *versus* o uso solitário, o grupo interfere no uso solitário. Por exemplo o que estamos consumindo nas redes sociais, se determinado grupo está seguindo influenciador A, você escuta falar e começa a seguir para sentir-se inserido.

Para Jenkins (2008) o público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. Os antigos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução das novas tecnologias. Com isso vem a mudança no perfil de consumo, que tornou-se móvel (pois está em qualquer lugar), inconstante (se perdermos o capítulo de algum programa podemos ver depois) e facilmente influenciável (em relação às dicas dos amigos).

A tecnologia traz a dependencia, a partir da explosão das novas tecnologias não podemos viver sem esses aparatos que nos cercam. McLuhan chama de “narcose de narciso” quando as tecnologias de consumo são integradas na nossa vida e geram uma obsessão fetichista. Queremos o melhor produto, o que tenha mais utilidades para que não nos limitem.

### **Considerações finais**

Neste artigo foi compreendido que ser Influenciador digital traz bons resultados para as marcas, as ressalvas são para a escolha do influenciador de acordo com a credibilidade, pois é fundamental para a visibilidade da divulgação. Nara Marques, por exemplo, chega a ter mais de 10 mil visualizações em uma postagem, e os números tendem a crescer gerando mesmo que de forma involuntária visibilidade para a marca. O papel que antes era de um vendedor físico na loja, transfere-se para esse mundo virtual. Mais rápido e eficaz, também há o auxílio das *hashtags* que auxiliam na busca de um produto ou tema.

Essa realidade virtual está ajustada a nós, e há muito por vir. Com a mudança do público consumidor, que antes era passivo e tornou-se produtor de conteúdo, podendo

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPI- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPI-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)

chegar a ser um influenciador digital, as empresas viram-se obrigadas a estabelecer novas estratégias para atingir o seu público-alvo. Não há a possibilidade de controle sobre o que é falado nas redes sociais, e a partir disso faz-se necessário que surjam novas estratégias.

### **Referências bibliográficas**

AQUINO, M. C. Os blogs na Web 2.0: publicação e organização coletiva de informação. In: AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S. (Orgs.) Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ENGELMANN, D. C. O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?, 2009.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTINO, L. M. S. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes. Petrópolis. Editora Vozes. 2014.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. 4º ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p. (no prelo)

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo... Tradução de: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir, 2010. Tradução de Grown up digital: how the net generation is changing your world. 448p.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Ed. Presença, 2001.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de jornalismo do PPJ- UFPB, e-mail: [floracmfernandes@gmail.com](mailto:floracmfernandes@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo PPJ-UFPB, e-mail: [alltype17@gmail.com](mailto:alltype17@gmail.com)