

Influência tática: os youtubers como novos provedores do Capital Social¹

Laura Oliveira SOUZA²

Alexia Teixeira ANTELO³

Carmen Carolina de Almeida BORSATO⁴

Julia Cavalcante MARTINS⁵

Fernanda Sagrilo ANDRES⁶

Universidade de Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

A internet modificou e acelerou as transformações de atividades empresariais e sociais. Os criadores de conteúdo, que conquistaram sucesso nos mais diversos canais do YouTube, estão invadindo as mídias tradicionais, inclusive como protagonistas de campanhas publicitárias, ampliando suas redes sociais e aumentando também seu poder de influência no meio digital. Busca-se nesse artigo, a partir de uma análise do cenário atual, identificar os principais youtubers brasileiros em cinco categorias.

PALAVRAS-CHAVE: digital; YouTube; influenciadores.

Introdução

Se antes apenas um seleto grupo de celebridades, como artistas e jornalistas, ditava certos modismos e era considerado formador de opinião, hoje a realidade é outra: pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet. Os “influenciadores digitais” são personalidades, seguidos por multidões, que têm sido cada vez mais procuradas por empresas que buscam divulgar alguma marca dentro do mundo das redes sociais digitais.

A popularização da internet deu voz a qualquer um que saiba usar as plataformas disponíveis, o que, em alguns casos acabam ganhando notoriedade e se tornando celebridades digitais. Eles se destacam pela produção de conteúdo relevante para redes como o Instagram, o YouTube, blogs e o Snapchat, atingindo um número gigantesco de seguidores, e consequentemente, anunciantes. Ao conquistarem popularidade podem

¹ Trabalho apresentado no II05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Reações Públicas, Unipampa. Integrante do GP TELas, e-mail: laura.l.oliveira@gmail.com

³ Mestranda do Curso de Design de Vestuário e Moda da UDESC, e-mail: alexiaantelo@outlook.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Reações Públicas, Unipampa, e-mail: carmenborsato@outlook.com

⁵ Bacharel em Publicidade e Propaganda, Unipampa, e-mail: juliacavalcantemartins@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora Doutora dos Cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, Unipampa. Coordenadora do GP TELas, e-mail: fersagrilo@gmail.com

colaborar na estratégia de marketing de uma empresa, sendo capaz de alavancar o sucesso de uma marca.

Verificam-se na mídia tradicional, diversos casos em aproveitamento dessas novas celebridades, é o caso da youtuber Julia Tolezano, do canal Jout Jout, que estreou um comercial da empresa de telefonia Vivo. A sua concorrente, TIM, conseguiu o terceiro lugar no ranking mundial nos assuntos mais comentados no Twitter ao realizar uma transmissão ao vivo da blogueira Kéfera, dona do canal 5incominutos. Outro exemplo foi a ação da marca de shampoos Tresemmé, que escolheu a blogueira Camila Coelho – famosa por seus tutoriais de beleza, moda e comportamento na internet para protagonizar um comercial de TV. Do mesmo modo, esses personagens também ocupam seus espaços (redes sociais) para divulgar ações das marcas contratadas.

A proposta deste trabalho é discutir o fenômeno atual, que engloba plataforma de vídeo, produção de conteúdo e influenciadores digitais, para reconhecer os principais youtubers brasileiros, mapeando-os em cinco categorias – moda e beleza, do it yourself, humor, gastronomia e viagens, a partir de uma metodologia adaptada de Solis (2012).

Redes sociais digitais

Marcada por pesquisas militares na década de 1960, surgiu a internet. Nesta época se discutia o conceito de “Rede Galáctica”, ideia de vários computadores interligados por uma rede global. Roberts e Thomas Merrill, cientistas, em 1965 conectaram dois computadores, um em Massachussets e outro na Califórnia com uma linha discada criando a primeira rede de computadores. Assim, modificam-se as formas de socialização das pessoas, pois a internet se torna rápida e sem limites geográficos.

Após essa descoberta com estudos e avanços, surge em 1991 a WWW (World Wide Web) através de estudos sobre internet e hipermídia. A Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a diversos dados (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples “clique” no mouse (LEÃO, 2001, p. 23).

A era da internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam o fluxo de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a

dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar. (CASTELLS, 2003 p. 170).

Moderniza-se então esta ideia como uma nova sociedade, baseada na essência da internet, como meio de relação e comunicação, também chamada de sociedade em rede, segundo Castells (2003).

A popularidade da web crescia à medida que o uso foi se tornando aberto ao público. Em 90, poucos ainda tinham acesso, mas as novas tecnologias foram ganhando espaço e se multiplicando, tornando-se base para diversas formas culturais e tipos de produção, atravessando cotidianos e estruturando relações sociais. Com os avanços tecnológicos os usuários aprimoraram a sua participação na internet, dessa forma pode-se entender as fases 1.0, 2.0 e 3.0 da web.

A web 1.0 é conhecida pelos usuários consumirem o conteúdo sem comunicação de duas vias entre cliente e empresa/marca. Nesta época a internet estava se popularizando e o número de usuários era baixo. Aqui o consumidor se comporta como passivo, sem interações. A web 2.0 “é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007), esta já expressava um número maior de usuários, surgindo um novo momento caracterizado pela interatividade e formação de opinião nessas plataformas, reconhecendo tendências e realizando inovações sendo a porta de entrada para o que se vive atualmente. A última fase, a transição vivenciada hoje é a web 3.0, mais inteligente e também conhecida por Web Semântica que traz facilidades e novas práticas cotidianas, proporcionando um uso maior da internet, sendo mais preparada para entender o que se precisa criando uma interação entre conteúdo e usuário, podendo realizar transformações. Presente em diversas plataformas, parte dessa interação é vista nas redes sociais digitais.

YouTube: espaço de influencias

Conforme Burgess e Grenn (2009), o YouTube foi criado com o intuito de ser um repositório virtual onde os usuários pudessem usufruir deste meio como forma de publicar suas produções pessoais, a fim de compartilhar e transmitir momentos. Os anos foram passando e o que antes era denominado como uma plataforma comum se torna alvo de usuários com o desejo de publicar conteúdos de maior difusão.

Para Burgess e Grenn (2009), o YouTube “Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32), dessa forma, faz com que as pessoas não sigam rotulações de como deve ser as produções e que conteúdo deve ser seguido, deixando a imaginação e vontade de cada um florescer para que consiga transmitir e mostrar o inusitado.

A forma com que os sujeitos conseguem multiplicar conhecimentos e ajudar outros com informações importantes faz com que a cultura participativa, discutida por Jenkins (2009), esteja englobada em nossas vivências com o intuito de mostrar a dimensão que o YouTube tomou na sociedade.

A cultura participativa conforme Jenkins (2009) é uma forma de fazer com que determinados conteúdos se tornem forma de interação entre pessoas, dando poder de participação e colaboração para todos, sem ter rotulações de fama. Assim, o YouTube contribui com a sua plataforma, dando suporte para que o engajamento aconteça em virtude das exposições das experiências.

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21).

Atrair é o que a maioria dos internautas que utilizam a plataforma YouTube tem realizado nos últimos tempos, com o intuito de difundir algo que está em alta, principalmente comercialmente. Inúmeras marcas veiculam suas produções mais longas com o objetivo de gerar uma maior aproximação com o seu público alvo. Utilizando em certas vezes de formadores de opinião para atender com as demandas midiáticas de interação e exposição.

Essas exposições criam uma cultura midiática diferente, faz com que os meios tradicionais busquem mudanças em decorrências que as produções massivas estão ganhando um novo formato, estão migrando e inovando um cenário totalmente convergente.

Atualmente, o YouTube é o maior site de compartilhamento de vídeos da internet, com mais de 1 bilhão de usuários. Assim como na televisão, a plataforma tem muito conteúdo disponível, além de canais de entretenimento, arte e esporte, que são divididos em 18 categorias, é possível encontrar canais de marcas e empresas.

Influenciadores digitais: as novas celebridades

Assim como outras redes sociais para internet que estamos inseridos, o YouTube ganha novas possibilidades de uso e é ferramenta para uma nova perspectiva de olhar para o mundo. Tornando-se uma das redes que deixa de ser apenas um lugar que informa e expressa, ele é palco de ideias inovadoras e que está disponível para quem desejar utilizá-la (RIEZU, 2011, p. 65). Entretanto, ainda que aberta para todos, a força dos perfis e de persuasão que eles possuem nos demais usuários é variante de acordo com o tamanho da influência pessoal de cada um.

A influência de um indivíduo está diretamente ligada à confiança que um público possui nele, o valor intangível que ele possui dentro de uma rede social – seja ela on-line ou não. Entendemos este valor como Capital Social que, seguindo as reflexões de Pierre Bourdieu (1986, p. 21), só existe no estado prático e pode ser construído com base no prestígio de um sobrenome, o pertencimento em um grupo, tribo, classe, etc. O importante é compreender que estes valores são traduzidos em vantagens diante dos outros atores destas redes.

Independente da forma com que este Capital foi socialmente instituído, percebemos que ele muito varia de acordo com a confiança que é depositado em um indivíduo. Segundo Raquel Recuero (2012, p. 600), esta confiança deve ser recíproca e depende diretamente do quanto se investe em uma rede social. É complementar frisar que, da mesma forma que os investimentos são diferentes em cada rede social, o valor pessoal também será. Isso não significa que o alto Capital Social não possa transitar entre as redes, mas considera-se que cada pessoa se comporta de maneira diferenciada dependendo do grupo que está inserido.

Levemos então este conceito para o âmbito virtual. No mundo híbrido que vivemos, é ainda mais fácil a visualização de como o Capital Social age on-line. Bertolini e Bravo elucidam que no mundo virtual, “elementos como reputação, confiança e visibilidade tornam-se importantíssimos para a interação, como bases de relações sociais e de redes sociais, através das quais alguém terá acesso a um determinado tipo capital social” (2004 *apud* RECUERO, 2006, p. 04). Neste mundo, estes elementos podem ser quantificados diretamente ou com base em fórmulas. A visibilidade, por exemplo, pode ser medida em número de seguidores e a confiança medida com o cálculo de engajamento das publicações.

Ter um alto valor perante uma rede social quebra, hoje, diversos padrões sociais anteriores. Com as redes cada vez mais divididas em nichos e com a possibilidade que a internet traz de nos transformarmos em quem quisermos diante de telas, pessoas de diferentes classes sociais, de diferentes lugares do mundo, interesses e comportamentos podem influenciar um grupo cada vez mais segmentado de indivíduos.

A influência é consequência do Capital Social. Nós, como sociedade, estamos mais abertos em sermos persuadidos por pessoas que confiamos, que acreditamos na palavra e que admiramos. As indicações realizadas por indivíduos com altos valores em redes podem tanto levar o consumidor à compra, quanto têm o poder de criar imagem, posicionar e reposicionar uma marca, produto ou serviço. Desta forma, essas pessoas passam a ser conhecidas como influenciadores e, cada vez mais como, influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais nascem das Redes Sociais para Internet e Redes Sociais Móveis, pessoas comuns que são valorizadas por suas opiniões, estilos, comportamentos e talentos expostos on-line. Nas definições de Solis e Webber, na pesquisa *The Rise of Digital Influence*, influenciadores digitais são

peças que podem possuir a capacidade de influenciar com base em uma variedade de fatores, como a quantidade substancial ou concentrada em redes sociais, estatura notável, ou autoridade dentro de uma comunidade, e o tamanho ou a fidelidade de um público. (2012, p. 08, tradução nossa⁷).

Essa capacidade de influenciar torna-se um mercado cada vez maior e é utilizado por cada vez mais empresas.

O marketing se apropria destes indivíduos para definir o *Marketing de Influência*, que hoje pode ser visto como o “processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012 apud SANTOS et. al. 2016, p. 06). O foco no Capital Social dos indivíduos cresce dentro das empresas que compreendem a persuasão que eles podem ter perante um nicho social. A influência virou negócio e as vantagens de ter um alto valor na sociedade são cada vez mais tateis tanto para o influenciador, quanto para terceiros.

⁷ Texto original: “individuals who may possess the capacity to influence based on a variety of factors, such as a substantial or concentrated following in social networks, notable stature, or authority within a community, and the size or loyalty of an audience”.

Percurso metodológico

Esse novo perfil de influenciadores traz inúmeras possibilidades para empresas e marcas que desejam se posicionar ou manter uma imagem no mercado. Para encontrar aqueles que mais influenciam, dentro de um grupo específico, uma metodologia de ranking deve ser utilizada para uma melhor visualização e definição estratégica.

Neste trabalho, compreende-se que a influência é fruto de diversos pontos quali-quantitativos e devem ser explorados para resultar em uma classificação completa. Parte-se, para obtenção desta metodologia, dos resultados da pesquisa *The Rise of Digital Influence* desenvolvida por Brian Solis e Alan Weber em 2012. Ao definir a influência digital, os autores indicam que a mensuração da mesma deve ser feita a partir de três pilares: alcance, pertinência e ressonância (p. 09, 2012).

O primeiro aborda a relação do quanto a informação é capaz de circular, engloba o alcance que a mensagem de um indivíduo tem. A este pilar, interessa saber o quanto o ator é visado em quantidade; já o segundo grande fator, apontado por Solis e Webber, visa compreender e estudar a relevância das mensagens e analisar se existe alinhamento entre elas e o foco do público. Neste pilar, cabe analisar o quanto o ator, que é o emissor da mensagem, domina o assunto que está sendo demonstrado na mensagem; o terceiro e último pilar descrito pelos autores trata da ressonância que as publicações têm. Desta forma, compreendemos que este ponto mede a frequência com que os influenciadores se comunicam com seu público e o quão engajado eles são com os mesmos.

A partir destas três grandes bases, refletimos sobre a possibilidade de medir cada um desses pilares em dados táteis explorados na Internet e no YouTube especificamente. Entendemos que para apontar o youtuber mais influente dentro de um grupo, é necessário medir o alcance, a pertinência e a ressonância e para atingir nosso objetivo, trabalharemos com uma adaptação da metodologia desenvolvida por Antelo (2016) que utiliza sete pontos de análises diferentes dentro com base nos Pilares da Influência para encontrar as maiores influenciadoras brasileiras no Instagram. Aqui, consideraremos quatro diferentes pontos: (1) a popularidade dos mesmos na rede; (2) a autoridade que os influenciadores possuem dentro do assunto que se propõe a falar; (3) a frequência de publicações; e (4) o engajamento com o público.

Tomamos como ponto de partida para nossa exploração a escolha de cinco categorias de canais na plataforma YouTube e cinco canais de cada uma delas, respectivamente. As grandes categorias selecionadas para exemplificar a metodologia deste trabalho são Moda e Beleza, Do It Yourself, Humor, Gastronomia e Viagens. Os canais a serem analisados – expostos na tabela abaixo –, em cada uma delas, foram nomeados por estarem facilmente indicados e divulgados pelas mídias de massa em julho de 2017. Entretanto, é importante ressaltar que a metodologia e os objetivos deste trabalho, não se limitam aos canais escolhidos aqui. Nosso interesse nesta investigação é elucidar o percurso metodológico aqui desenvolvido.

Moda e beleza	Do it yourself	Humor	Gastronomia	Viagens
Boca Rosa	Dica da Ka	Canal Canalha	Ana Maria Brogui	Dani Noce
Camila Coelho	DIYCore	Galo Frito	Dani Noce	Gui Toledo
Nah Cardoso	Maddu Magalhães	Porta dos fundos	Dulce Delight Brasil	Se joga, cara
Niina Secrets	Ricota não derrete	Parafernália	Gastronomismo	Travel and Share
Taciele Alcolea	Tu organiza	Winderson Nunes	Rolê Gourmet	Vivendo mundo a fora

Fonte: as autoras

A partir dessas escolhas, damos início às métricas pelo levantamento da popularidade (1) de cada canal considerando o número de inscritos exato dos mesmos no momento da captura de informações. Estes dados serão a base para nosso pilar do alcance. A pontuação dos canais será feita de zero a dez. A nota será distribuída regressivamente a partir da nota máxima, que será dada ao canal com mais inscritos dentro de cada categoria.

O segundo pilar a ser explorado é o da pertinência considerando a autoridade (2) a ser medida através da formação e outros itens que provem que o canal está alinhado com o assunto que se propõe a falar. Ou seja, informações que mostrem a pertinência que o youtuber tem diante do tema, especificamente se ele possui formação especializada na área (técnica ou acadêmica).

Finalizando a exploração, o pilar da ressonância será medido em dois pontos diferentes: na frequência e no engajamento das publicações. De maneira simples, a frequência de publicações (3) será medida através da quantidade de vídeos publicados – dentro da categoria que está sendo analisada – em uma faixa de dois

meses a contar a partir do dia da coleta da informação e dividido por 60, levando a média de vídeos diários. Enquanto isso, o engajamento (4), que finalizará nossa pesquisa, será medido a partir da fórmula:

$$\frac{(\text{Número de curtidas} + \text{número de visualizações} + \text{número de comentários})}{\text{Número de inscritos}}$$

Os últimos cinco vídeos – dentro da categoria aplicada – serão submetidos a esta fórmula, que indicará o engajamento de cada um deles. Ao final, a média de engajamento destas publicações será o resultado final base para a pontuação. Da mesma forma que na estratégia de nota utilizada para o alcance, aqui os maiores resultados de cada categoria serão contemplados com nota máxima, indicando de maneira regressiva a nota dos demais. Entretanto, neste último pilar a nota máxima será de 05 pontos cada para, ao somadas, serem pontuadas de zero a dez.

Pilar e peso na soma total	Quesito	Pontuação
Pilar 01: alcance Peso 3	- Número de inscritos	De zero a 10
Pilar 02: pertinência Peso 3	- Autoridade no assunto	De zero a 10
Pilar 03: ressonância Peso 4	- Frequência de publicações - Engajamento	De zero a 05 De zero a 05

Fonte: as autoras

A conta de todos os quesitos será desenvolvida da mesma forma. Consideraremos que o canal que obtiver o melhor resultado, terá nota máxima no aspecto. Para calcular a nota dos demais, utilizaremos regra de três simples ou invertida – dependendo do caso –, com esta base desenvolvermos os cinco rankings somando a pontuação determinada para cada uma das avaliações dentro dos pilares e, logo após, somar os pilares de acordo com seus pesos.

Influenciadores no e do YouTube

A partir do processo metodológico proposto, passamos a colocá-lo em prática nos exemplos de canais de YouTube selecionados a partir das cinco categorias elencadas. Os resultados gerados a partir das classificações de influência poderão gerar reflexões acerca dos pilares estudados e de seu papel no mercado atual.

Ao submetermos os canais a análise do primeiro pilar, o do alcance, geramos pontuações criadas a partir do número de seguidores como forma de mensuração de popularidade dos mesmos, chegando nos resultados abaixo:

Categoria: Moda e beleza		
Canal	Popularidade	Pontuação
Boca Rosa	4.130.702 inscritos	10
Taciele Alcolea	3.619.548 inscritos	8,7
Camila Coelho	3.051.047 inscritos	7,3
Nah Cardoso	2.577.921 inscritos	6,2
Niina Secrets	2.437.097	5,8
Categoria: Do It Yourself		
Canal	Popularidade	Pontuação
DIYCore	624.039 inscritos	3,44
Dica da Ka	986.860 inscritos	5,44
Ricota não derrete	156.157 inscritos	0,86
Tu organiza	422.186 inscritos	2,32
Maddu Magalhães	1.813.845 inscritos	10
Humor		
Canal	Popularidade	Pontuação
Whindersson Nunes	21.090.378 inscritos	10
Porta dos Fundos	13.272.962 inscritos	6,29
Canal Canalha	13.176.350 inscritos	6,24
Parafernália	9.197.377 inscritos	4,36
Galo Frito	9.115.979 inscritos	4,32
Gastronomia		
Canal	Popularidade	Pontuação
Ana Maria Brogui	2.727.286 inscritos	10
Rolê Gourmet	1.069.701 inscritos	3,92
Dulce Delight Brasil	488.509 inscritos	1,79
Dani Noce	1.605.460 inscritos	5,88
Gastronomismo	216.531 inscritos	0,79
Viagens		
Canal	Popularidade	Pontuação
Travel and Share	459.251 inscritos	2,82
Dani Noce	1.623.394	10
Se joga, cara	38.924	0,23
Gui Toledo	358.650	2,20
Vivendo Mundo Afora	136.921	0,84

Fonte: Plataforma YouTube e metodologia própria de pontuação efetuada

Desta forma, encontramos a primeira parte de nossa exploração. Entendemos que, de modo geral no mercado, a influência é descrita apenas pela popularidade de um indivíduo, ou seja, pelo número de pessoas que ele alcança em suas publicações. Aqui, estudamos o alcance como um dos suportes para que a influência, de fato, ocorra. Seguindo o estudo de Solis e Webber (2012), passamos a analisar outros três pontos, nos dois pilares restantes, para que a classificação seja completa e contemple a influência em sua totalidade.

Dada a pontuação para o primeiro ponto, passamos a estudar o pilar da pertinência, compreendendo a autoridade que o indivíduo possui para falar sobre o assunto da categoria ao qual está inserido. Compreende-se que a análise deste pilar é o mais complexo a ser realizado e que diversas possibilidades de análise qualitativas podem ser feitas, principalmente se a metodologia for diferenciada dependendo da temática do canal. Entretanto, por trabalharmos com assuntos completamente distintos dentro de uma mesma plataforma, optou-se por trabalhar – como já descrito no processo metodológico - com a autoridade vinda de formação profissional de maneira generalizada.

Neste processo, obtiveram pontuação máxima os canais Niina Secrets, Tu Organizadas, Porta dos Fundos, Dulce Delight Brasil, Dani Noce – na categoria Gastronomia – e Gastronomismo. Os canais Camila Coelho, Boca Rosa, Ricota não derrete e Maddu Magalhães tiveram nota cinco no quesito e os demais não pontuaram. Desta forma, o segundo pilar analisado fecha sua pontuação da seguinte forma:

Moda e beleza		Do It Yourself		Humor		Gastronomia		Viagens	
Canal	Pont	Canal	Pont	Canal	Pont	Canal	Pont	Canal	Pont
Niina Secrets	10	Tu organizadas	10	Porta dos fundos	10	Dulce Delight Brasil	10	Travel and Share	0
Boca Rosa	5	Maddu Magalhães	5	Winderson	0	Dani Noce	10	Dani Noce	0
Camila Coelho	5	Ricota não derrete	5	Parafernália	0	Gastronomismo	10	Gui Toledo	0

Nah Cardoso	0	DIYCore	5	Canal Canalha	0	Ana Maria Brogui	0	Vivendo mundo a fora	0
Taciele Alcolea	0	Dica da Ka	0	Galo grito	0	Rolê Gourmet	0	Se joga, cara	0

Fonte: Pontuação realizada a partir da metodologia exposta com base em informações disponíveis na Internet

Com os resultados obtidos, nos encontramos na metade de nosso percurso, mais perto de nossas classificações finais. O nosso último pilar a ser estudado é o da ressonância, que conta com o maior peso em nossa metodologia por ser considerado pelos definidores dos Pilares da Influência – Solis e Webber – como um ponto culminante, que mescla, de certa forma, os dois pilares anteriores, garantindo com que mais pessoas tenham acesso a uma publicação, mantendo-a em alta por mais tempo (2012, p. 10).

Tendo dividido este pilar em dois pontos de análise, a frequência de publicações e engajamento dos vídeos. Para determinar a pontuação da frequência de publicações, somamos a quantidade de vídeos publicados – dentro do tema da categoria – nos últimos dois meses e dividimos este número por 60, trazendo uma média de publicações diárias; enquanto para o engajamento dos vídeos, submetemos as últimas cinco publicações dentro do assunto da categoria à fórmula indicada no processo metodológico, somamos os cinco resultados e os dividimos para obter uma média. Os resultados encontrados e a pontuação que concluíram estão apresentados na tabela abaixo:

Categoria: Moda e Beleza					
Canal:	Frequência	Pontuação	Engajamento	Pontuação	Pont. Final
Niina Secrets	0,46	5	0,52	5	10
Boca Rosa	0,15	1,6	0,32	3,05	5,1
Taciele Alcolea	0,14	1,6	0,21	2	3,6
Camila Coelho	0,13	1,4	0,12	1,15	2,55
Nah Cardoso	0,08	0,85	0,14	1,3	2,15
Categoria: Do It Yourself					
Canal	Frequência	Pontuação	Engajamento	Pontuação	Pont. Final
DIYCore	0,21	3,18	0,57	5	8,18
Dica da Ka	0,05	0,75	0,05	0,43	1,18
Ricota não derrete	0,11	1,66	0,46	4,03	5,69
Tu organizas	0,33	5	0,52	4,56	9,56
Maddu Magalhães	0,06	0,9	0,07	0,61	1,51
Categoria: Humor					

Canal	Frequência	Pontuação	Engajamento	Pontuação	Pont. Final
Whindersson Nunes	0,2	0,04	0,65	5	5,04
Porta dos Fundos	0,4	5	0,16	1,23	6,23
Canal Canalha	0,1	0,02	0,49	3,76	3,78
Parafernália	0,4	5	0,10	0,77	5,77
Galo Frito	0,06	0,01	0,20	1,53	1,54
Categoria: Gastronomia					
Canal	Frequência	Pontuação	Engajamento	Pontuação	Pont. Total
Ana Maria Brogui	0,2	1,76	0,03	0,1	1,77
Rolê Gourmet	0,18	1,61	0,05	0,17	1,78
Dulce Delight Brasil	0,01	0,14	1,69	5	5,14
Dani Noce	0,56	5	0,15	0,45	5,45
Gastronomismo	0,15	1,32	0,07	0,21	1,53
Categoria: Viagens					
Canal	Frequência	Pontuação	Engajamento	Pontuação	Pont. Final
Travel and Share	0,66	2,79	0,26	5	7,79
Dani Noce	0,18	0,76	0,09	1,73	2,49
Se joga, cara	0,11	0,45	0,06	1,15	1,6
Gui Toledo	0,31	1,31	0,21	4,03	5,52
Vivendo mundo afora	1,18	5	0,17	3,26	8,26

Fonte: Dados determinados a partir da plataforma YouTube, submetidos a metodologia de pesquisa deste trabalho.

Com o último pilar finalizado, antes mesmo de calcularmos as pontuações finais para determinar as classificações, podemos perceber algumas particularidades que indicam a importância de uma metodologia que avalie a influência de diferentes pontos de vista. O engajamento, por exemplo, que é um dos fatores mais importantes, que mostra o quanto o público interage com o canal, não possui um comportamento padrão com relação ao tamanho do canal. Essa reflexão vale também para diversos outros pontos. Não existe uma linha certa, não se deve partir do princípio de que o canal mais popular é o melhor em todos os quesitos – ainda que essa possibilidade não esteja excluída.

Desta forma, chegamos aos seguintes rankings:

Categoria: Moda e beleza		
Colocação	Canal	Pontuação
1°	Niina Secrets	8,74
2°	Boca Rosa	6,36
3°	Camila Coelho	4,71
4°	Taciele Alcolea	4,05
5°	Nah Cardoso	2,72
Categoria: Do It Yourself		

Colocação	Canal	Pontuação
1º	Tu Organizas	7,6
2º	DIYCore	7,07
3º	Maddu Magalhães	5,1
4º	Ricota não derrete	2,51
5º	Dica da Ka	2,1
Categoria: Humor		
Colocação	Canal	Pontuação
1º	Porta dos Fundos	7,37
2º	Winderson Nunes	5,01
3º	Parafernália	3,6
4º	Canal Canalha	3,39
5º	Galo Frito	2,04
Categoria: Gastronomia		
Colocação	Canal	Pontuação
1º	Dani Noce	6,94
2º	Dulce Delight Brasil	5,58
3º	Gastronomismo	3,9
4º	Ana Maria Brogui	3,7
5º	Rolê Gourmet	1,89
Categoria: Viagens		
Colocação	Canal	Pontuação
1º	Dani Noce	3,99
2º	Travel and Share	3,96
3º	Vivendo mundo afora	3,55
4º	Gui Toledo	2,92
5º	Se joga, cara	0,7

Fonte: Resultados gerados a partir das informações das tabelas anteriores em fórmula descrita no processo metodológico deste trabalho

Os canais utilizados nesta pesquisa são exemplos para que estas características fiquem mais visíveis. É importante perceber que, a classificação acima indica os mais influentes dentre os pesquisados, mas que esta mesma metodologia pode ser aplicada, de maneira geral, de acordo com o interesse específico de um pesquisador, instituição, marca ou empresa.

Considerações finais

Compreender que a influência é consequência de diversos pontos e compreender que os mesmos podem ser mensurados de diversas formas, desde que,

considere-se as bases trabalhadas neste trabalho, pode ser a chave para que esta influência seja utilizada de maneira a gerar resultados fortes em termos de mercado. Entende-se que cada vez se passa a confiar mais em pessoas similares a nós do que em peças publicitárias tradicionais. Nesse momento, o capital social passa a ser um item diferenciador e os influenciadores, principalmente os digitais, ganham força. Chris Anderson, em a Cauda Longa, aponta que “estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais do marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão” (2006, p. 97). Trabalha-se, agora, em uma publicidade persuasiva que envolve um mediador da informação que é passada de uma marca para o consumidor, um indivíduo influente, que gera confiança no receptor.

Esta forma de publicidade pode tanto levar o consumidor à compra, quanto têm o poder de criar imagem, posicionar e reposicionar uma marca, produto ou serviço. De acordo com Jonah Berger (2014), a influência social possui impacto no comportamento pessoal de consumidores e ainda complementa, com as palavras de Jim Meehan, dizendo que “o marketing mais poderoso é a recomendação pessoal” (apud BERGER, 2014, p. 39). Isso pode nos levar a questionar quais os fatores que, juntos, influenciam o comportamento de quem está recebendo uma mensagem.

Gomes (2008) indica que estes elementos podem ser divididos em internos e externos. Os internos compreendem que o quanto estamos suscetíveis a seguir as indicações de um influenciador baseados no tipo de família que fomos criados, nossos grupos de convivência e referência, a classe social e cultural em que nos encontramos durante a vida. Já os externos, englobam nossas características sociodemográficas e psicológicas. Um fator não exclui o outro, trata-se de um jogo de análise para percebermos qual elemento se destaca mais em cada um de nós.

De maneira geral, estes influenciadores “são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam” (ANDERSON, 2006, p. 105). Contudo, este conceito ainda é muito amplo e pode gerar questionamentos acerca dos fatores e motivos que tornam uma opinião respeitada. Em geral, poderíamos dizer que a confiança e o respeito se dão com o tamanho do capital social gerado por cada ator de uma relação.

Compreender a importância destes atores que, dentro das redes sociais para internet, possuem grande confiança de outros autores, dentro de um nicho de consumidores específicos, foi o passo principal para esta pesquisa. Partimos da necessidade das marcas em encontrar estes influenciadores, que de maneira mais estreita, possuem o poder de divulgar e criar a imagem de um produto. Desta forma, utilizamos o canal de indivíduos dentro da plataforma YouTube para promover uma metodologia que indique a influência de maneira tátil, levando informações concretas sobre um tema tão debatido acadêmica e mercadologicamente.

Entende-se, ao final desta pesquisa, que influenciar inclui diversas perspectivas do capital social e que os Pilares utilizados como base para este trabalho podem ser vistos por outros ângulos, levando a análise de diferentes e inúmeros pontos. Os resultados obtidos nos confirmam a importância destes olhares e a concretização do que é, de fato, a influência. Além disso, compreende-se que este é um ponto inicial para diversas outras pesquisas e abordagens e que a metodologia abre diversas possibilidades de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A calda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERGER, J. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport: Greenwood, 1986.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- GOMES, N. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008
- LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2001. 158 p.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007
- RECUERO, R. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. **Razón y Palabra**, v. 52, p. 1-15, 2006. Disponível em: <<http://w.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/11daCunha.pdf>>.
- RECUERO, R. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea, comunicação e cultura**. v. 10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617. Disponível

em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/467> 1>.

RIEZU, M. **Coolhunting: caçadores de tendência na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SANTOS, S.; SILVA, P.; SANTOS, J. Gabriel Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

SOLIS, B; WEBBER, A. **The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. Altimer, 2012. Disponível em: <<http://cdn2.hubspot.net/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>>. Acesso em 17 de junho de 2016.