

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ÍCARO GRACIAN DA SILVA VIEIRA

**O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO: UM OLHAR DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DO
RIO GRANDE DO SUL**

**São Borja
2017**

ÍCARO GRACIAN DA SILVA VIEIRA

**O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO: UM OLHAR DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DO
RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Elisa Lübeck Terra

**São Borja
2017**

ÍCARO GRACIAN DA SILVA VIEIRA

**O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO: UM OLHAR DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DO
RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Públicas da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de Dezembro de 2017.

Banca examinadora:



Profª. Dra. Elisa Lübeck Terra
Orientadora
UNIPAMPA



Profª. Dra. Marcela Guimarães e Silva
UNIPAMPA



Profª. Dra. Renata Corrêa Coutinho
UNIPAMPA

Dedico este trabalho ao meu pai, Paulo José Vieira (in memoriam), por me ensinar desde cedo o valor da leitura.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a minha mãe, Andréa Cristina, a maior incentivadora dos meus sonhos. Obrigado, por todos esses anos, ser essa mulher batalhadora e não deixar que faltasse nada a mim, nem a minha irmã. Obrigado por mostrar que o mundo é muito maior do que a redoma em que vivemos. Se eu estou aqui hoje, prestes a me tornar um RP, a grande culpada disso tudo é você, que me apresentou essa profissão. Te amo!

À Glória Vieira, minha tia, madrinha e segunda maior incentivadora desse sonho. Obrigado por todo o apoio moral e, na medida do possível, financeiro.

Ao Rafael pela parceria ao longo do curso. São cinco prêmios ganhos e uma amizade que carregarei pra vida. Agradeço imensamente a Rose, por abrir as portas da AGESB, e me proporcionar uma oportunidade de trabalho e experiências que, nem nos meus melhores sonhos, poderia imaginar viver em São Borja.

À minha orientadora, Elisa Lübeck, por aceitar o desafio de mergulhar em um tema tão novo para nós dois. Obrigado por todas as orientações, dicas, conselhos, por sua amizade e por me fazer acreditar que era possível chegar ao fim deste trabalho.

À Ana Maria, pelo companheirismo e apoio em todos os momentos. Obrigado por me dar suporte no momento mais difícil da minha graduação, quando soube que havia perdido meu pai. Os finais de semana que vivemos foram únicos. Vai ser uma pena não ter mais você como minha maior incentivadora na cozinha.

A todos os amigos e colegas que fiz aqui em São Borja, em especial ao: Ewerton, Diogo, Lukas, João Gabriel, Guilherme Sam-Sin, Guilherme (Jesus), Carmen e Maurício. Agradeço também aos demais colegas que cruzaram o meu caminho ao longo desses anos de UNIPAMPA e a cada professor que contribuiu com a minha formação.

Por último, gostaria de deixar um agradecimento especial aos amigos e irmãos que deixei no Rio de Janeiro, João Vitor e Mateus Santos (pig).

Gratidão!

RESUMO

A produção de conteúdo nas plataformas digitais é cada vez mais uma prática comum a qualquer pessoa. Aquelas que se dedicam a criar conteúdo com frequência, temática e relevância, se destacam e atraem os olhares de milhares de outras pessoas. Esse poder de influência, dos chamados “influenciadores digitais”, já foi notado por marcas e profissionais de comunicação. Dessa forma, este trabalho busca analisar e compreender como os profissionais de comunicação do Rio Grande do Sul tratam a presença dos influenciadores digitais em suas estratégias. Para facilitar a compreensão do tema foram elencadas questões que tratavam do conceito de influenciadores digitais, a inclusão deles no planejamento de comunicação, processo de seleção dos perfis, tipos de ações desenvolvidas e formatos de mensuração. Para auxiliar o atendimento aos objetivos propostos, optou-se pelo método de pesquisa exploratória, por ser tratar de um campo de estudo ainda recente e com pouca investigação, nas quais as questões levantadas não teriam condições de serem respondidas por outras fontes, senão os próprios sujeitos deste mercado. A pesquisa foi realizada através de entrevistas com questionário semiestruturado junto a profissionais de comunicação. Como resultados, identificamos que as ações com influenciadores ocorrem em sua maioria, pontualmente. A escolha de perfis é feita manualmente e o principal critério é a identificação com a marca. O tipo de ação mais comum são as campanhas digitais e a mensuração das ações é realizada sem o emprego de ferramentas próprias para esse fim.

Palavras-Chave: Estratégias de comunicação; Influenciadores digitais; Mídias sociais; Planejamento de comunicação

ABSTRACT

The production of content on digital platforms it is each time more a common practice to any person. Those platforms that dedicate themselves to create content frequently, with thematic and relevance, stand out and attract the looks of thousands of people. This power of influence, of the so called “digital influencers”, has been noticed by communication marks and professionals. This way, this project searches to analyze and understand how communication professionals of Rio Grande do Sul treat the presence of digital influencers in their strategies. To make the understanding of the subject easier, questions that treated about the concept of digital influencers, their inclusion on communication planning, profile selection process, types of developed actions and mensuration formats, have been related. To help the reach of the proposed objectives, the method of exploratory research has been chosen, for treating itself as a field of study that is still recent and with little investigation, in which the questions that have been brought up would not have the conditions of being answered by other sources, other than the subjects of this market. The research was made by interviews with semi structured questionnaires together with communication professionals. As results, we identified that most of the actions with influencers happen, punctually. The profile choosing is made manually and the main criterion is the identifying with the mark. The most common type of action are the digital campaigns and the actions mensuration is realized without the use of the proper tools to this end.

Keywords: Communication strategies; Digital influencers; Social media; Communication planning

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ranking das redes sociais mais populares do mundo	24
Figura 2 – Convite para que seus seguidores escolham a música do próximo vídeo.....	31
Figura 3 – Pré-divulgação do novo vídeo do canal Falatuzetrê	31
Figura 4 – Publicação do vídeo eleito em seu Canal no <i>YouTube</i>	32
Figura 5 – Divulgação do novo vídeo do Canal no <i>Facebook</i>	32
Figura 6 – As Várias Faces da Influência (Tradução Livre: Tracto).....	36
Figura 7 – Leo Picon anuncia sua parceria com o <i>Tinder</i>	39
Figura 8 – Ivete Sangalo e Boca Rosa em campanha da Vivo	40
Figura 9 – Uma das opções de caderno da <i>youtuber</i> Kéfera	41
Figura 10 – Giovanna Ewbank fala de seu notebook da <i>Samsung</i>	42
Figura 11 – Publicação convidando profissionais do estado	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação dos Entrevistados	45
Quadro 2 – Ações com influenciadores previstas no planejamento e critérios de escolha dos perfis	55
Quadro 3 – Tipo de ação, forma de mensuração e remuneração dos influenciadores	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS.....	14
2.1 Planejamento estratégico de comunicação	14
2.2 Planejamento de comunicação para as mídias sociais	18
2.3 Redes sociais e monitoramento.....	23
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	27
3.1 Definições e trajetória	27
3.2 Tipos de influenciadores e sua relação com as marcas	34
4 O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: UM OLHAR DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL	44
4.1 Procedimentos metodológicos e perfil dos entrevistados	44
4.2 Influenciador digital: conceito e relevância	52
4.3 Planejamento e processo de escolha.....	55
4.4 Tipos de ações e mensuração	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que no cenário da comunicação empresas e profissionais estão em constante busca por ferramentas e estratégias que potencializem os resultados de suas ações comunicacionais e os façam atingir os objetivos almejados; estudar o comportamento dos públicos e saber como eles se comportam, em um mundo onde a vivência digital impacta nas decisões e hábitos do cotidiano, deve ser visto como uma tarefa necessária.

Relacionado a isso, o surgimento de um público mais crítico e que, ao mesmo tempo, não hesita em expor sua opinião nas mídias sociais digitais para que outros possam ver, faz com que surjam comunidades de pessoas com interesses em comum, a fim de compartilharem suas experiências com um produto ou serviço, sua opinião sobre determinado assunto, seu gosto por determinadas atividades, entre tantas outras possibilidades. Nesse ambiente, alguns indivíduos se destacam mais do que outros por serem mais ativos e possuírem um alto grau de conexões, passando a exercer um poder de influência sobre os demais.

São os chamados influenciadores digitais – pessoas que possuem a capacidade de mobilizar outras pessoas (seguidores) através da sua presença no ambiente *online* (redes sociais, *blogs*, *sites*, etc.). Esses influenciadores são vistos hoje como peças fundamentais em campanhas de comunicação, devido a sua capacidade de serem ouvidos por milhares de pessoas, que estão atentamente ligadas ao que os mesmos têm a dizer.

Dessa forma, este trabalho tem como foco principal a compreensão do cenário do mercado de comunicação gaúcho, no que concerne às estratégias e práticas comunicacionais dos profissionais pertencentes a esse mercado, juntamente aos influenciadores digitais. Assim, pretendemos levantar uma discussão sobre os olhares e vivências desses sujeitos a fim de contribuir com um tema ainda pouco explorado em âmbito acadêmico, os influenciadores digitais. Nesse sentido, a discussão teórica levantada e os relatos dos profissionais entrevistados para o desenvolvimento deste trabalho, tiveram como objetivos: refletir sobre a importância do plano de comunicação com vistas à atuação digital; conceituar quem eram os influenciadores digitais; verificar como ocorria o processo de escolha de um influenciador digital; mapear as formas de utilização dos influenciadores digitais; apurar como era realizada a mensuração dos resultados de ações com influenciadores digitais.

Esta pesquisa justifica-se na escassa produção acadêmica sobre o tema, o que faz com que seja necessária uma maior discussão do mesmo a partir de novas perspectivas, de maneira a ampliar o conhecimento sobre o assunto. Este argumento é comprovado ao pesquisarmos o termo “influenciadores digitais” ou mesmo “*digital influencers*” - traduzido para o inglês – na

produção nacional, dentro da ferramenta Google Acadêmico¹ ou no banco de teses e dissertações da Capes².

Em uma breve pesquisa realizada junto à ferramenta Google Acadêmico, encontramos dois cenários: o primeiro, onde as palavras-chaves “influenciadores digitais” ou “*digital influencers*” estão dispostas em qualquer parte de um trabalho ou são simplesmente citadas ao menos uma vez; o segundo, onde uma das palavras-chaves se encontra como parte integrante do título de um trabalho. Os resultados apresentados pela plataforma contemplam artigos de qualquer área, não somente relacionados à comunicação, desde que possuam as palavras-chave buscadas.

O primeiro cenário é quando o filtro “em qualquer lugar do artigo” é aplicado. Ele fornece resultados de trabalhos que contenham a frase ou palavras buscadas independente da localização no texto. O termo “influenciadores digitais”, quando pesquisado com esse filtro, nos fornece aproximadamente 34 resultados. Já quando procuramos pelo termo “*digital influencers*”, a ferramenta apresenta aproximadamente 22 resultados.

No segundo cenário, o filtro “no título do artigo” permite a busca de trabalhos que contenham as palavras pesquisadas exatamente em seu nome. Neste caso, quando procurado por “Influenciadores Digitais”, a ferramenta não encontrou nenhum trabalho. A pesquisa por trabalhos que contenham o termo “*digital influencers*” no título forneceu três resultados, são eles: “As Estratégias de Comunicação das *Digital Influencers* na Divulgação de Marcas do Segmento Moda”, de Vargas e Coutinho (2016); “A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda” escrito por Borges (2016); e “Consumo Turístico e os *Digital Influencers*: Uma Análise Exploratória de Perfis no Instagram” de Dias (2016).

Já quando realizamos a pesquisa junto ao banco de teses e dissertações da Capes o resultado chama mais atenção ainda. Há somente um único trabalho abordando a temática dos “influenciadores digitais” ou “*digital influencers*”, intitulado “Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa: Uma Abordagem Quantitativa com Público Feminino, Residente do Interior de São Paulo (SP)”, de autoria de Farias (2016). Isso reforça o nosso argumento de que o número de trabalhos desenvolvidos sobre o assunto ainda é escasso e abre possibilidades para novas pesquisas na área.

¹ Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>> Acesso em: 11 de abr. 2017.

² Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/>> Acesso em: 11 de abr. 2017.

Por fim, a chance de nos debruçarmos sobre um assunto tão recente e instigante, que vem fomentando discussões no mercado de comunicação, e aproximá-lo do meio acadêmico, abrindo portas para que outros pesquisadores despertem o interesse em estudar esse fenômeno e sua multiplicidade, deve ser vista como uma das mais relevantes contribuições deste trabalho.

Neste trabalho adotamos o método de pesquisa exploratória, com base em Gil (2007, p.41), que diz que esse tipo de pesquisa “[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Para a execução da pesquisa, optamos pela técnica de entrevistas, junto a profissionais de comunicação do Estado, com um roteiro semiestruturado. Com relação à abordagem da pesquisa, optamos pelo método qualitativo, embasado na ideia de Minayo (2007) de que este tipo de pesquisa responde a questões muito particulares, uma vez que se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado.

O presente trabalho está estruturado em três capítulos principais: o primeiro capítulo trata do planejamento de comunicação para as mídias sociais. Nele discorremos sobre os conceitos de planejamento estratégico de comunicação, com base em Kunsch (2003), Oliveira (2007) e Farias (2011). Além disso, abordamos a importância do planejamento com vistas à atuação nas mídias sociais e outros aspectos inerentes a este ambiente, como as plataformas de redes sociais e as ferramentas de monitoramento, a partir das considerações de Terra (2009, 2011, 2012), Furlan e Marinho (s.d), Ramalho(2010), dentre outros autores.

No segundo capítulo abordamos os conceitos e terminologias utilizados por alguns autores para se referir aos influenciadores digitais, entre eles Anderson (2006) e Terra (2012). Apresentamos também a trajetória dos influenciadores digitais, desde seu começo em meio aos blogs, com base em Karhawi (2017), e a maneira como se dividem em tipos de perfis, segundo Ishida (2016).

No terceiro capítulo expomos os procedimentos metodológicos deste trabalho e realizamos a análise das entrevistas feitas com os profissionais de comunicação do Rio Grande do Sul, avaliando a contribuição dos relatos para o atendimento dos objetivos aqui propostos.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, discorreremos sobre os conceitos de planejamento estratégico de comunicação, a importância do planejamento de comunicação para as mídias sociais, bem como as redes sociais mais acessadas no mundo e alguns exemplos de ferramentas de monitoramento que podem auxiliar o trabalho das marcas no ambiente digital.

2.1 Planejamento estratégico de comunicação

O planejamento é uma ferramenta fundamental para que possamos alcançar objetivos pretendidos, com os menores riscos de incerteza e maiores possibilidades de acerto. Sua aplicabilidade é possível nas mais diversas áreas, desde o âmbito de nossas vidas pessoais e profissionais, até a subsistência de pequenas e grandes empresas, permitindo pensar com antecedência o que, como e quando será posto em prática. Para Kunsch (2003, p. 203) o planejamento é um ato de inteligência, um modo de pensar que presume “[...] estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc”.

O objetivo do planejamento é, a partir do presente, traçar estratégias e ações, para que se possa alcançar resultados almejados no futuro. Além de avaliar quais recursos (humanos, financeiros, materiais, entre outros) serão necessários ao longo do percurso.

O planejamento deve ser encarado como um processo contínuo e ao mesmo tempo dinâmico, podendo se adaptar conforme os cenários e necessidades apresentados. Dessa forma, ele contribui para que ações incorretas, ocorram cada vez menos ou sejam corrigidas, além de criar condições para que se tome decisões mais rápidas diante de ameaças e oportunidades que surjam.

Para Farias (2011, p. 52) planejar é:

[...] um processo que se inicia pelos questionamentos, por um conjunto de perguntas que devem dar conta do cenário em que se encontra a organização, para depois partir para a busca de respostas. O princípio fará toda a diferença no processo: um bom levantamento de dados, um bom briefing, um estudo exploratório bem realizado permitem ancorar o planejamento em bases mais eficientes. Assim, relacionam-se diretamente os objetivos e as metodologias para seu alcance, os recursos disponíveis e os necessários. A equação entre as condições encontradas e as desejadas/necessárias é que vai definir o sentido a ser dado ao planejamento.

Ainda segundo o autor, somente a existência de um planejamento não garante a solução dos problemas da organização, sendo necessário, para complementá-lo, a observação cuidadosa dos ambientes interno e externo. Assim:

[...] questões internas, como poder, hierarquia, clima, cultura, entre outras, podem influenciar no melhor ou no pior desempenho de cada etapa do planejamento, assim como questões de maior amplitude – sociais, econômicas, geográficas etc. – devem ser consideradas na preparação, no desenvolvimento, na implantação e na avaliação de cada etapa de um planejamento. (FARIAS, 2011, p. 53-54)

O foco do planejamento aqui está direcionado às organizações. No contexto organizacional ele é importante por permitir que as ações atuais e futuras sejam constantemente revistas, além de oportunizar a criação de estratégias para melhor alocação dos esforços e recursos disponíveis no atendimento aos objetivos previamente definidos, evitando a tomada de decisões impensadas ou soluções de última hora (KUNSCH, 2003).

Do ponto de vista organizacional, Kunsch (2003) e Oliveira (2007), destacam três tipos essenciais de planejamento:

- Planejamento estratégico: é o mais importante deles, estando ao topo da pirâmide organizacional. Diferente dos outros dois tipos, seu foco é no longo prazo. Além de ser incubido das grandes decisões da organização, proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa.
- Planejamento tático: ocupa um nível intermediário, estando acima do planejamento operacional e abaixo do estratégico. É responsável por dar respostas a demandas mais imediatas da organização. Ou seja, o planejamento tático pode ser considerado como um planejamento de curto prazo, servindo de meio ou instrumento para a implementação do plano estratégico.
- Planejamento operacional: tem como foco as atividades do dia-a-dia da empresa. É encarregado pela instrumentalização e formalização, através de documentos escritos, de todo o processo do planejamento. Sua elaboração fica a cargo dos níveis organizacionais inferiores.

Quando se trata da comunicação organizacional, para que seja pensada de maneira estratégica, Kunsch (2003), entende que se faz necessário, além da aplicação dos ensinamentos sobre planejamento, também os conceitos de administração e pensamento

estratégico. A administração estratégica envolve a mudança de atitude por parte dos dirigentes da organização, necessária para que se torne a integração dos recursos e estratégias traçadas uma realidade. Em conjunto, cabe ao pensamento estratégico orientar a organização para uma visão dinâmica da construção e execução do planejamento, buscando alternativas, respostas e proposições de ideias a partir de um profundo conhecimento do cenário em que a organização se encontra.

Conforme a autora, o planejamento de comunicação das organizações deve considerar todos os setores constituintes das mesmas. Ou seja, a comunicação não pode ser pensada de maneira isolada, com vistas ao gerenciamento de crises ou gestão de veículos comunicacionais, sem que se considere o ambiente (micro e macro) organizacional, bem como as necessidades de seus públicos.

Ainda, é fundamental que se busque o comprometimento da alta administração, assim como a projeção da comunicação como elemento estratégico de divulgação da missão e valores da organização. A comunicação deve estar alinhada a gestão estratégica, de modo a exercer melhorias nas relações interpessoais, interdepartamentais e interorganizacionais, a fim de que colabore para o alcance de resultados positivos para a organização (KUNSCH, 2003).

Junto a isso:

A elaboração de um plano estratégico de comunicação deve ser pensada a partir de uma tomada de decisão das autoridades da organização, após ouvir especialistas no assunto, profissionais de comunicação que atuam internamente e os oriundos das empresas, assessorias e agências de comunicação que prestam serviços externos ou, melhor ainda, essas fontes juntas. Para que um plano dessa natureza obtenha os resultados desejados, é fundamental existir vontade política dos dirigentes com relação aos esforços a serem empreendidos para esse fim. (KUNSCH, 2003, p. 247)

Podemos perceber, a partir das colocações feitas até aqui, que o sucesso da comunicação organizacional depende de um bom planejamento. Este, deve ser estratégico - com uma visão de onde se quer chegar ao longo prazo -, mas compreendendo que seu sucesso depende das ações de curto prazo, que devem considerar o dinamismo com que as situações/cenários podem se apresentar à empresa. Este planejamento deve estar amparado na experiência de profissionais, especialistas, e resguardado pela administração superior - esta deve dar total apoio ao trabalho de comunicação que será desenvolvido para a organização. Sem o apoio dos dirigentes, a comunicação pouco contribuirá para o alcance do sucesso da empresa.

Por fim, para a elaboração de um plano estratégico de comunicação, Kunsch (2003) afirma existirem três etapas fundamentais, são elas:

- 1. Pesquisa e Construção de Diagnóstico Estratégico da Comunicação:**

Nesta primeira etapa o objetivo é conhecer a organização, realizar um levantamento das informações mais importantes sobre a mesma. Informações como composição do quadro de funcionários - em especial o quadro diretor e de acionistas -, o seu funcionamento, ramo de atuação, missão, visão e valores, capital, negócio e todos os demais dados que sejam necessários para a identificação da organização. É nesta etapa que ocorre o diagnóstico da comunicação organizacional, com seus pontos fortes e fracos, e a partir disso propõem-se soluções para melhora.

2. **Planejamento Estratégico da Comunicação Organizacional:** Ao se planejar a comunicação, deve-se concebê-la de forma a agregar valor e contribuir aos pilares que conduzem a organização, ou seja, sua visão, missão e valores. Portanto, a comunicação deve ajudar a organização a alcançar sua visão, cumprir sua missão e consolidar seus valores.
3. **Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional:** Esta última etapa está relacionada a implementação do plano de comunicação. Para que a comunicação seja estratégica, se faz necessária a aplicação dos conceitos de gestão e pensamento estratégicos. Não basta planejar e executar o processo de comunicação, é preciso sempre rever as práticas comunicacionais da organização - o que está dando certo ou precisa ser aprimorado - e também garantir o apoio e atenção da alta cúpula administrativa.

Para concluir este tópico, devemos ressaltar que não existe um único modo de elaboração do plano de comunicação estratégica. Cada organização/empresa, seja pública, privada, do terceiro setor ou ainda de pequeno, médio ou grande porte, está inserida em uma realidade com aspectos únicos. Portanto, cabe ao profissional incumbido de planejar a comunicação, conhecer o universo em que a instituição está inserida, para que possa desenvolver programas de comunicação que agreguem valor e contribuam para que a organização cumpra com sua missão e objetivos para os quais foi criada. No entanto, essa comunicação só será estratégica, se planejada, administrada e pensada como tal, ou seja, constantemente deverão ser realizadas avaliações e revisões das práticas comunicacionais e do comportamento organizacional. De nada adianta uma comunicação inovadora, alinhada às necessidades de seus públicos e da sociedade como um todo, se internamente a postura dos dirigentes da organização segue um fluxo contrário.

2.2 Planejamento de comunicação para as mídias sociais

A elaboração do planejamento de comunicação, quando voltado ao ambiente digital, não apresenta grandes diferenças ao planejamento convencional. As etapas de pesquisa e análise do processo de desenvolvimento, responsável por aprofundar o conhecimento sobre o mercado, público-alvo e a concorrência, funcionam basicamente da mesma maneira. A principal diferença encontra-se nas estratégias que virão a ser arquitetadas, uma vez que as regras de funcionamento do ambiente *online* não são equivalentes às apresentadas nos veículos tradicionais de mídia como televisão, rádio e impressos.

O ambiente digital apresenta aspectos próprios como os relacionamentos desenvolvidos entre indivíduos por meio das redes sociais digitais, a produção de conteúdo pelos usuários, a colaboração, a interação, o engajamento em temas, o compartilhamento de ideias e, em especial, permite a organização mensurar tudo o que estiver relacionado à sua presença nesse ambiente e ao comportamento de seus públicos de interesse.

A atuação da organização nas mídias sociais³ deve atentar para a simplicidade das plataformas, a produção de conteúdos interativos, construção de diálogos e ambiente colaborativo com os usuários/participantes, além da atualização permanente de suas informações. Conforme destaca Terra (2012, p. 12) “as mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem outras alternativas que não essa”.

Para Furlan e Marinho (s.d, p. 42), o fortalecimento da imagem de uma organização no mercado, está relacionado à sua atuação na internet. Segundo os autores, a presença da empresa no espaço digital é ainda mais importante que a existência de um espaço físico da organização ou qualquer publicidade realizada.

Neste sentido, a atuação nas mídias sociais, mais estritamente através dos sites de redes sociais, incide diretamente na reputação da organização. Recuero (2009, p. 110) entende que a reputação está baseada na qualidade de si, percebida pelos demais membros de uma rede, e que, por meio dela, “[...] é possível selecionar em quem confiar e com quem transacionar”. Na visão de Terra (2011b, p.16) a reputação está cada vez mais “terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto on-

³ Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários (TERRA, 2009, p. 2).

line quanto off-line”. Por isso, é preciso atentar-se a imagem que a organização possui no ambiente *online*, visto que a possibilidade de divulgação e compartilhamento, entre usuários desse ambiente, sobre seus problemas e falhas aumentou substancialmente. Isto obriga as marcas que desejam atuar nas mídias sociais a terem um trabalho redobrado de manutenção positiva da imagem e monitoramento das conversas de seus públicos para saber como estes se posicionam quando se referem a mesma. Assim, “um trabalho de posicionamento da marca na rede necessita de objetivos claros e que sinalizem como o usuário de internet deve vê-la ou associar-se a ela” (TERRA, 2011b, p. 28).

Nessa perspectiva, as redes sociais digitais, permitem que as organizações gerenciem sua reputação de modo intencional, “com essa intencionalidade, um determinado nó poderia trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social” (RECUERO, 2009, p. 111).

Considerando a importância de estar presente no meio digital, Terra (2011a) pondera que, tão significativo quanto se relacionar com os públicos neste espaço, é imprescindível uma estratégia de comunicação que possibilite a escolha assertiva da linguagem, assim como do melhor canal e do momento ideal para se agir. Concluindo que:

Uma estratégia de comunicação corporativa digital, portanto, deve estar em sintonia com a estratégia global de comunicação. Devem-se, também, contemplar os canais em que o usuário gera conteúdo, entendendo quais são as percepções em torno da marca, da empresa, dos produtos e serviços, qual sejam: atendimento, mapeamento classificação e monitoramento de tais expressões; e desenvolvimento de um plano de ações tanto para construir uma presença sólida nesse ambiente quanto para sanar possíveis danos à imagem e reputação da organização. (TERRA, 2011a, p. 273)

Nas mídias sociais, o poder de comunicar, que já foi propriedade exclusiva das grandes corporações, passa a estar ao alcance dos públicos. Esse público/consumidor assume novos papéis, sua postura não é mais a de um simples receptor da mensagem, como ocorrera no passado, ele agora é um “retransmissor e formador de conteúdo” (TELLES, 2010, p. 154).

O acesso a internet permite que pessoas divulguem suas opiniões sobre as organizações para outras pessoas e esse é um processo contínuo, já que a todo tempo usuários estão falando sobre marcas no ambiente digital, mesmo sem a participação dessas marcas na conversa. Isso mostra que não mais é possível haver o controle da mensagem. À vista disso, Terra (2009) defende que no planejamento de comunicação para as mídias sociais, a atenção aos canais, em que o usuário é o grande responsável pelo conteúdo, pode ser uma estratégia de baixo custo, que oportunizará a organização se relacionar e interagir com seus públicos, pondo em prática a comunicação bilateral.

Os profissionais de comunicação e/ou marketing responsáveis por esse trabalho de posicionamento da organização na web precisam realizar um constante monitoramento das conversas que envolvem a marca, “eles devem entender como os indivíduos observam as empresas e os produtos *online*, e devem se envolver em um diálogo totalmente transparente com franqueza e honestidade” (WEINBERG, 2010, p. 15).

Para dar início a um programa de comunicação digital da organização, existem quatro passos, conforme aponta Saad Corrêa (2003, p. 107 apud TERRA, 2011b, pp. 22-23): o primeiro deles é compreender a cultura da empresa e sua relação com a tecnologia, a inovação e o uso da internet; O segundo passo é conhecer os públicos de interesse, quem são e o seu envolvimento com as mídias sociais digitais – de nada adianta uma organização projetar sua comunicação nesse ambiente, se o seu público não possui o costume ou afinidade em usar as tecnologias de acesso a esse meio; O passo seguinte é ajustar a cultura da organização com as características de seus públicos, para formular como será o conteúdo das mensagens comunicacionais; A quarta e última etapa trata da definição da estratégia de comunicação nas mídias sociais, ou seja, quais as ferramentas serão utilizadas, por exemplo: *site*, *blog*, *e-mail*, redes sociais, fóruns, entre outros.

Estar nas mídias sociais, através de uma atuação com foco nos sites de redes sociais, pode alavancar as estratégias de negócios da organização. Devido a imensa presença de pessoas em sites desse tipo, a construção de um perfil da marca, serve quase que como uma vitrine global. As redes sociais permitem que seus usuários curtam ou sigam páginas/perfis que tenham interesse, ou seja, as marcas que estiverem projetadas nesse ambiente poderão usufruir de um canal de maior proximidade com seus públicos, que por escolha própria podem vir a ser seguidores da mesma. Essa visibilidade possibilitada pelas redes sociais também permite que as marcas atraiam novos olhares para sua existência. Diferente de possuir um espaço físico para que seus consumidores lhe procurem ou mesmo publicizar sua imagem, atuação, produtos e serviços nas mídias tradicionais, a utilização das redes sociais permite uma desterritorialização da empresa, isso significa que a mesma pode ser conhecida e contatada por pessoas/clientes de outros locais, que não o mesmo de sua de localização.

Ainda, conforme aponta Furlan e Marinho (s.d, p. 53):

[...] a utilização das redes sociais virtuais por parte das empresas pode ser um grande trunfo; uma vez que, com elas, as citadas estratégias de comunicação ideais são possíveis: podem ser desenvolvidas propagandas efetivas que permitem uma resposta direta dos receptores, assim como o estabelecimento de um poderoso e interativo canal de relacionamento entre empresa e cliente. Em adição, a imensa popularidade de tais redes sociais virtuais possibilita resultados comunicacionais ainda mais eficientes para as empresas, pois canalizam um imenso número de

clientes e clientes em potencial em um só lugar, simultaneamente e de forma participativa.

O trabalho nas redes sociais está baseado na produção de conteúdo de qualidade e, conseqüentemente, na capacidade de engajamento de uma organização com seus públicos. Como citado anteriormente, as organizações perderam o domínio sobre o discurso, assim precisam aprender a dialogar para que sobrevivam no ambiente *online*. As marcas que souberem arquitetar as melhores estratégias com esse foco, são as que possuem maior possibilidade de atraírem públicos seguidores. Quanto mais relevância uma marca tiver para seu público, melhores serão seus resultados, inclusive nos negócios.

Para Terra (2011b, p. 56-57) uma presença corporativa de sucesso nas mídias sociais depende de dez passos:

1. Observe o que sua audiência está fazendo nas mídias sociais.
2. Crie um objetivo para a organização que vise à interação genuína com seus usuários.
3. Segmente a audiência em nichos, oferecendo-lhes benefícios concretos para se juntar a tais grupos.
4. Permita o engajamento pelas plataformas que melhor se convierem, criando múltiplas interfaces para a sua comunidade.
5. Estimule a experiência do compartilhamento, otimizando seu conteúdo (via feeds de notícia, blogs, microblogs, sites e páginas de relacionamento).
6. Use a mídia social para viralizar, disseminar, difundir.
7. Tire vantagem da segmentação permitida pelas redes sociais.
8. Tenha certeza de que há recursos para gerenciar sua comunidade e manter sempre o conteúdo atualizado.
9. Acompanhe os resultados e otimize-os quando necessário.
10. Procure converter resultados em ganhos efetivos para a empresa. Transforme-as ou converta-as em métricas financeiras.

Além de todos esses passos, a marcas que pretendem estabelecer uma presença sólida nesse ambiente precisam planejar seu posicionamento levando em conta que personalidade deseja apresentar para seus seguidores, ou seja, como querem ser vistas. Uma empresa pode apresentar um perfil mais formal, dialogando de maneira mais séria e objetiva com seus públicos, como também pode estabelecer diálogos mais descontraídos e humanizados, este último é visto com bons olhos, já que a mídias sociais são territórios em que a informalidade é muito comum. Não existe uma cartilha de atuação na *web*, as marcas precisam entender como seu público age, para definirem seu posicionamento.

Devido à falta de credibilidade das empresas e instituições em geral, nas mídias sociais, um novo personagem – objeto desse estudo – tem ganhado cada vez mais força, os influenciadores digitais, também conhecidos como influenciadores *online*, formadores de opinião *online*, usuário-mídia, entre outras nomenclaturas. São perfis, não necessariamente de pessoas, que possuem capacidade de engajamento sobre outros usuários, e que podem

colaborar para o sucesso das estratégias de uma marca nas mídias sociais. Estes personagens, muitas vezes, são importantes pela necessidade que outros usuários da rede possuem de obter a opinião pessoal, e não a da organização, a respeito de um determinado assunto, marca, produto ou serviço.

Este cenário mostra a mudança na pirâmide de influência tradicional da comunicação, onde as organizações ocupavam o topo e seus públicos eram vistos apenas como receptores da mensagem. Hoje, a comunicação ocorre de maneira mais colaborativa e horizontal, nas mídias sociais as marcas constroem sua reputação tentando engajar múltiplos *stakeholders* (TERRA, 2011b).

As marcas que desejam utilizar as mídias sociais como plataformas de negócios, não podem negligenciar os sistemas de recomendação e influência disponibilizados pelas mesmas. Contudo, não basta apenas divulgar seus produtos ou serviços, é preciso dialogar para, quem sabe, convencer. As pessoas presentes nesse ambiente já entenderam o poder que possuem para alterar o mundo a sua volta, através da produção e compartilhamento de conteúdos capazes de mobilizar e mudar opiniões. Por isso, as marcas que pretendem estabelecer conversas com os usuários-mídia, devem ter como premissa que informações mercadológicas ou com o único objetivo de venda não são aceitas (TERRA, 2011b).

De acordo com Weinberg (2010), os usuários das mídias sociais procuram as vozes de seus parceiros e não querem ouvir você como uma entidade corporativa. Junto a isso, Furlan e Marinho (s.d) dizem que o princípio da divulgação de produtos e serviços na *web* está ligado a valorização da opinião de quem os consome. Isso indica que não adianta as marcas falarem bem de si e de seus produtos, sem que isso esteja presente no discurso de usuários reais.

Assim:

Um embaixador ou evangelista da marca é uma ferramenta incrivelmente poderosa para esforços de marketing de mídia social. Geralmente, quando os indivíduos consideram comprar produtos ou serviços, eles irão realizar uma pesquisa inicial on-line antes de escolherem comprar ou abandonar o processo. Os consumidores são, frequentemente, resistentes à mensagem de marketing publicada pelas empresas, mas não às recomendações e histórias de seus companheiros. Eles preferem ouvir muito mais de pessoas reais que de indivíduos que estão representando claramente a empresa. (WEINBERG, 2010, p. 26)

Para garantir uma estratégia de sucesso nas mídias sociais, incluindo a interação com seus públicos e influenciadores, Terra (2011b) resume as seguintes etapas que precisam ser consideradas:

1. Mapeie a percepção que a marca tem nos canais de mídia social
2. Conheça os públicos que falam da sua empresa

3. Categorize o tipo de conteúdo das conversas que a envolva
4. Elabore um plano de ações que contenha:
 - 4.1. Objetivos a serem atingidos
 - 4.2. Manutenção dos perfis da marca em cada ferramenta utilizada
 - 4.3. Cronograma de execução das ações e o tipo de abordagem da marca com seus seguidores/públicos. Aqui cabem diretrizes para o público interno
5. Escolha as ferramentas de mensuração que ajudem a marca com seus objetivos nesse ambiente
6. Crie relatórios a partir das ações desenvolvidas, com detalhamento das informações e apontamentos para a manutenção das estratégias.

Para concluir este tópico, devemos salientar que as possibilidades de atuação nas mídias sociais são inúmeras. Neste trabalho o nosso foco está ligado às redes sociais e as possibilidades de construções de estratégias das marcas junto a perfis de influência nessas redes. É importante dizer que não é obrigatório uma empresa possuir perfis em todas as redes sociais, podendo focar sua atuação apenas naquelas em que seu público esteja presente de maneira mais sólida. Dessa forma, iremos elencar no próximo tópico, algumas das redes sociais mais utilizadas no mundo juntamente com ferramentas que auxiliam no monitoramento das ações nesses canais.

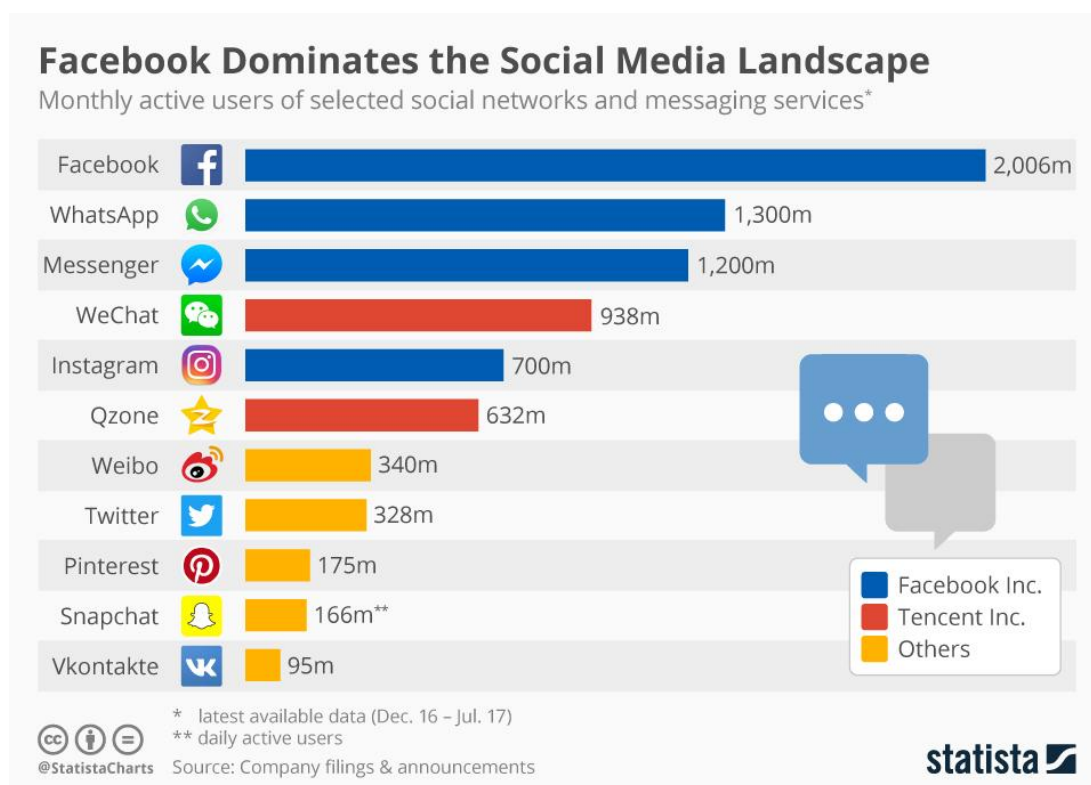
2.3 Redes sociais e monitoramento

As organizações que desejam construir uma presença sólida nas mídias sociais possuem uma série de opções de ferramentas e canais para que possam construir diálogo com seus públicos. Uma dessas alternativas são as plataformas de redes sociais, esses sites, que também podem ser acessados por meio de aplicativos, são destinados a reunir pessoas que desejam se relacionar com outros usuários. A partir do acesso a essas plataformas, as pessoas “[...] podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 18). Atuando nas redes sociais, as marcas, além de criarem proximidade com seus públicos, também podem encontrar e construir diálogos com seus influenciadores.

Globalmente, existem dezenas de redes sociais, variando apenas em número de usuários. Assim como no planejamento de comunicação tradicional as organizações definem

os melhores canais para se comunicarem com seu público-alvo, ao se trabalhar com redes sociais elas podem optar em quais redes querem estar presentes. De acordo com o ranking elaborado pelo portal de estatísticas Statista⁴, com informações obtidas entre dezembro de 2016 e julho de 2017, as redes sociais mais populares do mundo são (Figura 1):

Figura 1. Ranking das redes sociais mais populares do mundo



Fonte: <<https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

O *Facebook* aparece como a rede social com mais usuários ativos por mês, dois bilhões. Na sequência estão o *WhatsApp*, *Messenger*, *WeChat* e *Instagram* fechando a lista das cinco mais acessadas. Apesar de serem aplicativos de mensagens, o segundo, terceiro e quarto colocados do ranking são considerados redes sociais na pesquisa.

Para começar a trabalhar em mídias sociais, a organização deve levar em consideração que o monitoramento é o ponto de partida e de retorno de todo o planejamento. Com base no monitoramento é que a organização identificará a percepção que seus usuários têm dela, ou seja, qual a sua reputação. Esse trabalho é semelhante a uma “pesquisa de mercado”, e ajudará a marca a conhecer as características de seu público-alvo (Quais redes frequenta? Sobre o que

⁴ Disponível em: <<https://www.statista.com/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

e como conversa? Os tipos de informações que busca?), além de permitir analisar o trabalho da concorrência nesse ambiente (RAMALHO, 2010).

A realização do monitoramento é fundamental mesmo que a organização ainda não atue na *web*. Se a empresa pretende iniciar sua estratégia, então, saberá como vem sendo abordada nas conversas de seus consumidores. Caso já faça uso desse meio, o monitoramento mostrará como está seu desempenho. De acordo com Ramalho (2010, p. 34) ainda na fase de monitoramento “[...] você deve buscar identificar quem são os formadores de opinião, os influenciadores, os fãs e os desafetos da sua marca”.

O monitoramento pode ser feito manualmente – e isto demanda mais tempo e trabalho – ou por meio de ferramentas que lhe permitem filtrar as informações mais importantes. Assim, o monitoramento auxilia a organização na avaliação de informações e dados, na produção de conteúdo, na proposição de novas estratégias e também na tomada de decisões frente a concorrência.

Alguns exemplos de ferramentas para gestão e monitoramento de redes sociais são:

- **Hootsuite**⁵: A plataforma é especializada no gerenciamento de mídias sociais e permite a conexão com mais de 35 redes sociais. A ferramenta realiza o monitoramento de conversas através de palavras-chaves, *hashtags* e localização. Também permite rapidez nas respostas de comentários ou postagens por meio de direcionamento aos profissionais responsáveis por cada área/assunto. Dentre as principais funções estão o agendamento de postagens, interação com públicos, monitoramento de termos, análise de engajamento e desempenho da equipe de profissionais, além da produção de relatórios personalizados.
- **Buffer**⁶: Esta é uma das plataformas mais conhecidas e completas para trabalhar com mídias sociais. A Buffer possibilita o gerenciamento de várias redes sociais ao mesmo tempo, além disso, ajuda a programar o melhor horário para publicações da marca e apresenta estatísticas detalhadas com base na repercussão e nos tipos de ações que os usuários mais interagem.
- **Agora Pulse**⁷: A ferramenta é conhecida por sua simplicidade para a gestão de mídia social e trabalha com as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* e *Instagram*. Além do controle de publicações, agendamento de conteúdo e

⁵ Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

⁶ Disponível em: <<https://buffer.com/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

⁷ Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

monitoramento de conversas, a plataforma ajuda a marca a identificar embaixadores e influenciadores. Também traça um perfil de qualificação de usuários a partir do histórico de interação (curtidas, comentários, compartilhamentos, menções, mensagens privadas, entre outras).

Essas são algumas, mas, existem diversas ferramentas, gratuitas ou pagas, que também auxiliam as empresas que pretendem atuar com mídias sociais. Cada organização deve escolher a que melhor colabore com as metas e objetivos que pretendem alcançar.

A partir da discussão feita até aqui podemos perceber a relevância que o planejamento de mídias sociais apresenta para o sucesso das organizações. Como dito anteriormente, a presença *online* da organização, hoje, pode ser considerada mais importante do que um espaço físico. A atuação nesse ambiente permitirá o relacionamento e diálogo com seus consumidores. O poder de voz que as mídias sociais oferecem a qualquer pessoa permite que ela seja produtora de seu próprio conteúdo e exponha sua opinião para seus pares, assim, a marca que deseja conhecer seus públicos – como agem? O que pensam? O que gostam? – precisa contemplar esses canais em seu planejamento de comunicação.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo, abordaremos os conceitos e terminologias adotados para se referir aos influenciadores digitais, o seu surgimento a partir dos blogueiros, a atuação que desempenham hoje, bem como as tipologias em que estão classificados - com base no alcance, relevância e capacidade de engajamento – e as formas de trabalho que desempenham junto às marcas.

3.1 Definições e trajetória

A disruptura nos processos comunicacionais, provocada continuamente pela internet, permitiu que pessoas comuns pudessem se tornar produtoras de conteúdo. Essa atividade que, em outros tempos, era desenvolvida exclusivamente por veículos de comunicação tradicionais, hoje, pode facilmente ser realizada por qualquer usuário da *web*. Essa mídia, segundo Terra (2012), dá condições para que o internauta produza seu próprio conteúdo ou ainda decida pelas fontes que deseja para se informar, entreter ou interagir. Dentre essas fontes estão as comunidades que agrupam outros usuários, assim como os *blogs* e *microblogs*⁸.

Além disso, a “*web* social”, surgida a partir da apropriação das ferramentas da internet por usuários comuns, permitiu que indivíduos quaisquer, pudessem expor sua singularidade a um público de pessoas desconhecidas e também a seus próximos (CARDON, 2012). Esse espaço democratizou a “autoconstrução narrativa” possibilitando que internautas com pouco capital cultural se expusessem através de formatos mais breves e acessíveis do que um *blog*. Nesse processo, “a publicação na Web perdeu a sua proximidade com a escrita, socialmente seletiva, para se oralizar e transformar em conversa” (CARDON, 2012, p. 58).

Neste contexto, em que o poder da produção de conteúdo e a exposição de si se tornam acessíveis a pessoas comuns, alguns usuários se destacam em relação a outros por

⁸ Os blogs são veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente. [...]. Um microblog parte da ideia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e trackbacks, blogroll), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. A ideia é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis (ZAGO, 2008, p. 2-7). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. 2017.

serem mais ativos e passam a servir não só como fonte, mas, também, como referência para os demais internautas. Estes usuários são conhecidos como influenciadores digitais.

Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5):

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.

Para Montelatto (2015), os influenciadores digitais são pessoas com o poder de influenciar uma grande quantidade de pessoas por meio de sua reputação no ambiente digital, em blogs, sites e redes sociais, utilizando-a para alavancar produtos, serviços e eventos, na internet e no mundo real. Já o professor e profissional da área de comunicação, Eric Messa (2016), define como influenciadores digitais as pessoas que fazem parte de determinados grupos ou nichos específicos e que, dentro desses grupos, destacam-se pelo volume de conexões maior ao da média das demais pessoas pertencentes ao mesmo nicho.

Terra (2012, p. 1) adota a terminologia usuário-mídia para descrever esse fenômeno:

Entendemos que o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.

Anderson (2006, p. 105) emprega o termo “formadores de preferência” como forma de definir esses internautas:

Milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências. Algumas atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizados em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por software que observam todos os seus comportamentos.

Apesar do termo utilizado para descrever essas pessoas variar de acordo com cada autor, os significados convergem para um mesmo caminho. Para além da nomenclatura “influenciador digital”, comumente se observa, em diversos materiais, a utilização dos termos: *digital influencers*, formadores de opinião *online*, *influencers*, *creators*, *bloggers*, *youtubers*, entre outros.

O termo influenciador digital, que hoje parece servir para conceituar qualquer usuário que produza conteúdo e tenha poder de influência sobre sua rede (amigos, seguidores, leitores, entre outros), abarca uma série de personagens de internet, que já foram segmentados de acordo com as atividades que desenvolvem neste espaço.

De acordo com a autora, Issaaf Karhawi (2017), até o ano de 2014, os internautas que comumente chamamos de influenciadores digitais, recebiam outras denominações de acordo com a plataforma em que atuavam. As blogueiras de moda, por exemplo, eram chamadas de blogueiras de moda ou *bloggers*. O mesmo valia para quem trabalhava com conteúdo em vídeo no *YouTube*, estes eram conhecidos como vlogueiros ou *vloggers*. Em 2015, inicia-se uma “guinada discursiva” para redefinição das nomenclaturas até então usadas.

Uma espécie de trajetória dessas personalidades foi elaborada por Karhawi (2017) e dividida em quatro momentos, como podemos ver a seguir:

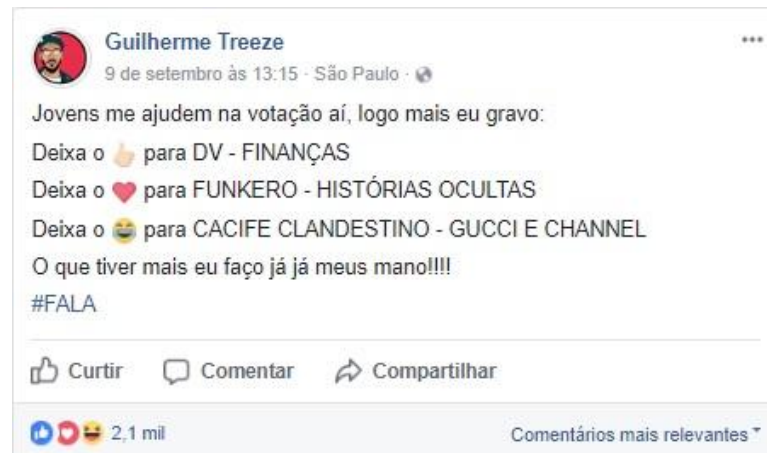
1. **Os blogueiros:** inicialmente, eram usuários que possuíam grande conhecimento para trabalhar com HTML, sua atuação era focada em disponibilizar comentários e endereços das páginas que navegavam. Dessa forma eles filtravam o conteúdo da *web* e deixavam arquivados para que outros usuários tivessem acesso. A partir do início dos anos 2000, com o surgimento de outras plataformas, a prática da blogagem passou a ser acessível a mais internautas. Era o início do uso dos *blogs* como um diário virtual, que preservava uma característica sempre comum nesse meio, a personalidade de quem escrevia. Na atualidade, os *blogs* que nasceram com a proposta de disponibilizar listas com *links* da internet, se transformaram em espaços temáticos, onde todo tipo de assunto pode ser discutido. Segundo a autora, os proprietários de *blogs* temáticos foram os precursores em transformar a atividade, vista antes como um *hobby*, em profissão.
2. **Os vlogueiros:** os *vloggers*, internautas que produzem e hospedam conteúdo em formato de vídeo, começaram a surgir na *web* a partir da fundação do *site* de vídeos *YouTube*, em 2005⁹. Até então, os *blogs* não disponibilizavam ferramentas para hospedagem de arquivos em vídeo e seu compartilhamento era inviável devido ao tamanho desses materiais, considerados muito pesados. Conforme aponta a autora, no Brasil, os *vloggers* começaram suas atividades no início de 2010. Ainda no seu surgimento, esses internautas eram tratados como blogueiros ou “vídeoblogueiro”, a diferença é que os primeiros produzem conteúdo em formato de texto, já os vlogueiros se dedicam a

⁹ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 16 out. 2017.

produzir seus conteúdos em vídeos. Por sua forte ligação a plataforma *YouTube*, hoje, esses internautas são chamados, basicamente, de *youtubers*.

3. **Os formadores de opinião:** esse termo é muitas vezes utilizado pela mídia para se referir ao sucesso que os blogueiros e vlogueiros fazem nas plataformas de mídias sociais, sugerindo que estes possuem a capacidade de formar a opinião de seus seguidores. Em um contraponto as teorias de Lazarsfeld (apud Karhawi, 2017, p. 52) sobre os líderes de opinião – sujeitos que formavam a opinião de seus grupos, através do repasse de informação veiculada nos grandes meios de comunicação –, os formadores de opinião aqui são indivíduos anônimos, internautas comuns, que filtram o conteúdo que irão passar para seus seguidores através de seus canais. A grande diferença, é que por serem sujeitos que a princípio não estão vinculados a mídia tradicional, apresentam uma legitimidade muito grande com sua “audiência”.
4. **Os influenciadores:** a adoção do termo influenciador digital passou a ser mais comum a partir de 2015, devido a presença múltipla desses produtores de conteúdo em mais de uma plataforma. Diferente dos anos anteriores, quando blogueiros se dedicavam exclusivamente a seus *blogs* e vlogueiros a seus canais no *YouTube* ou mesmo produziam conteúdo de vídeos em seu próprio site, o uso do termo influenciadores digitais veio para definir aquele internauta capaz de produzir conteúdo e estar presente em várias plataformas ao mesmo tempo, como em sites e nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *SnapChat*, entre outros. Observe que um blogueiro pode ter seu *blog* como plataforma principal de trabalho e produção de conteúdo, mas pode fazer uso de sua presença em outras plataformas para se comunicar com seu público ou mesmo divulgar seu conteúdo. Para ilustrar essa explicação, usaremos como exemplo o *youtuber* de rap, Guilherme Treeze do canal “Falatuzetrê”, um dos mais influentes sobre o assunto no cenário nacional. O *youtuber* é bastante conhecido por seu quadro de reação/análise de músicas do gênero. Antes de publicar cada vídeo do quadro, Guilherme Treeze usa seu perfil pessoal, no *Facebook* para interagir com seus seguidores. Em muitas dessas ocasiões ele elenca três músicas e permite que seus seguidores elejam a que será analisada no próximo vídeo do canal, como podemos ver na figura 2:

Figura 2. Convite para que seus seguidores escolham a música do próximo vídeo



Fonte: <<https://www.facebook.com/GuilhermeTreeze/posts/1658913377515697>>. Acesso em: 02 out. 2017.

Depois de escolhida a música mais votada o *youtuber* faz uma nova interação com seus seguidores no *Facebook*, onde estimula uma contrapartida para que o novo vídeo seja publicado. Para isso, a publicação de pré-divulgação (Figura 3) deve chegar ao número de 300 curtidas:

Figura 3. Pré-divulgação do novo vídeo do canal Falatuzetrê



Fonte: <<https://www.facebook.com/GuilhermeTreeze/posts/1659086154165086>>. Acesso em: 02 out. 2017.

Após a interação e o alcance da meta, o influenciador publica o vídeo em seu canal no *YouTube* (Figura 4) e faz divulgação por meio de *link* em seu perfil pessoal (Figura 5):

Figura 4. Publicação do vídeo eleito em seu Canal no *YouTube*



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=y6P0YkHja7I>>. Acesso em: 02 out. 2017.

Figura 5. Divulgação do novo vídeo do Canal no *Facebook*



Fonte: <<https://www.facebook.com/GuilhermeTreeze/posts/1659100487496986>>. Acesso em: 02 out. 2017.

Essa performance, multiplataforma, desempenhada pelo *youtuber* Guilherme Treeze é o que define hoje esse fenômeno dos influenciadores digitais. Ao estar presente em mais de uma plataforma, o influenciador abre possibilidade para encontrar mais públicos e se tornar mais acessível para outros internautas, além de dialogar com seus seguidores em outros canais em que

estes já estão presentes. O influenciador digital não pode ser refém de uma plataforma, pois, se seu público seguidor decide migrar para outras plataformas, ou a que ele está presente cai em desuso, sua imagem enfraquece.

Ainda sobre essa trajetória evolutiva das nomenclaturas atribuídas aos produtores de conteúdo das mídias sociais com alto número de conexões e engajamento entre seus pares, Karhawi (2017, p. 55) afirma que:

[...] a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes. Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação.

Existem ainda outras terminologias utilizadas para o entendimento dos influenciadores digitais que os distinguem de acordo com seu alcance¹⁰ na rede¹¹, classificando-os como macro ou micro-influenciadores.

Os macro-influenciadores são pessoas com maior base de seguidores, geralmente chegando a milhões, através de seus perfis nas diversas redes sociais, *blogs* e outras plataformas de mídia. Sua atuação por vezes ultrapassa o meio digital.

Com um alcance menor, mas com uma taxa de engajamento considerada maior¹², os micro-influenciadores são usuários que possuem uma base entre 1000 a 10 mil¹³ seguidores nas mídias sociais. Eles se destacam por serem especialistas em determinadas áreas ou defensores de causas. Por possuírem uma base de seguidores menor, sua relação com essas pessoas é de proximidade, assim seu conteúdo é tido como autêntico e verdadeiro.

Como dito no início desse capítulo, no cenário em que vivemos hoje, onde as ferramentas de acesso a *internet* estão cada vez mais acessíveis a todos, é possível que cada

¹⁰ Disponível em: <<http://blog.comunique-se.com.br/grandes-e-pequenos-influenciadores/>>. Acesso em: 21 de jun. 2017.

¹¹ Segundo Pierre Lévy (1999) a rede ou ciberespaço é o meio de comunicação que surgiu a partir da interconexão mundial dos computadores.

¹² Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>>. Acesso em: 05 de maio. 2017.

¹³ Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/09/05/opiniaio-todo-poder-aos-micro-influencers.html>>. Acesso em: 05 de maio. 2017.

um de nós possa ser produtor de seu próprio conteúdo. Se, por exemplo, percebemos que o que está disponível não nos agrada, e também não agrada a nossos pares ou a outros usuários, podemos então empreender em criar conteúdo para atender a essa comunidade.

Ao mesmo tempo, essa trajetória acompanhada da exposição de si, pode ser encorajada por uma busca identitária onde a lógica oportunista ou até calculista, pela visibilidade, se faz presente. De acordo com Cardon (2012), a abertura de nossa rede social para indivíduos desconhecidos, mas que compartilham dos mesmos interesses, provoca uma vontade de parecer “singular” perante seus próximos. Assim, se os indivíduos “[...] preferem se expor em espaços abertos ou semiabertos ao invés de fechar seu espaço conversacional em um ninho reconfortante, é porque a construção de suas identidades passa pelo reconhecimento de públicos mais variados e diversos do que antes” (CARDON, 2012, p. 68).

As autoras Terra (2012) e Karhawi (2016) entendem que, apesar da possibilidade de qualquer usuário da internet ser um produtor de conteúdo – seja por meio de publicações, replicação de conteúdo ou mesmo através de comentários –, o influenciador digital se destaca por produzir conteúdo ativamente, com temática, frequência e credibilidade. Dessa forma “[...] ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, pp.42-43).

3.2 Tipos de influenciadores e sua relação com as marcas

Quando falamos em influenciadores digitais, é preciso compreender que esses perfis não se dividem somente pelo tamanho de sua audiência (número de seguidores), mas, também pela proximidade que possuem aos assuntos que abordam e a relevância que apresentam junto aos seguidores. Os influenciadores digitais não se limitam a uma categoria homogênea.

As marcas que pretendem desenvolver estratégias de comunicação que incluam esses perfis devem priorizar aqueles que apresentem maior identificação/proximidade com seu posicionamento. Para isso precisam estudar esse universo e entender como cada influenciador poderá contribuir com seus objetivos.

Para Ishida (2016) os influenciadores digitais podem ser divididos em três tipos:

- *Broadcasters*: são os perfis que possuem alto número de seguidores e que conseguem fazer a mensagem chegar ao mesmo tempo em milhares de pessoas. Apresentam como característica um volume de seguidores superior à média, quando comparado a área de atuação do perfil; assim acontece também com o número de interações em

suas publicações. Os comentários de seus seguidores, geralmente, são direcionados ao conteúdo da publicação ou a sua imagem. Por sua grande visibilidade, recebem bastantes convites e presentes das marcas, fazendo divulgação em sua rede e gerando comentários em sites e *blogs*.

- *Conectores*: são influenciadores que apresentam grande volume de conexões com outros perfis de influenciadores – geralmente os *broadcasters*. Segundo o autor, eles atuam na rede como uma espécie de vendedores, persuadindo as pessoas a adotarem um tipo de comportamento ou ideia, assim seu foco é espalhar tendências e estimular conversas entre tribos. É identificado pelo elevado número de menções espontâneas de outros perfis e também pela alta taxa de engajamento em suas publicações e poder de propagação na rede. Um influenciador com perfil conector pode ao mesmo tempo ser *broadcaster*.
- *Legitimadores*: são influenciadores referências em sua área de atuação. Normalmente são procurados quando as pessoas buscam informações, recomendações ou inspirações. De acordo com Ishida (2016), esse perfil se divide em dois tipos: *low-profile* ou representantes de tribos. Os primeiros são referências em assuntos técnicos, têm poucos seguidores e não se expõem com muita frequência. Enquanto os legitimadores de tribo são conhecidos por representarem um estilo de vida e servem como referência para usuários que se identificam com o mesmo.

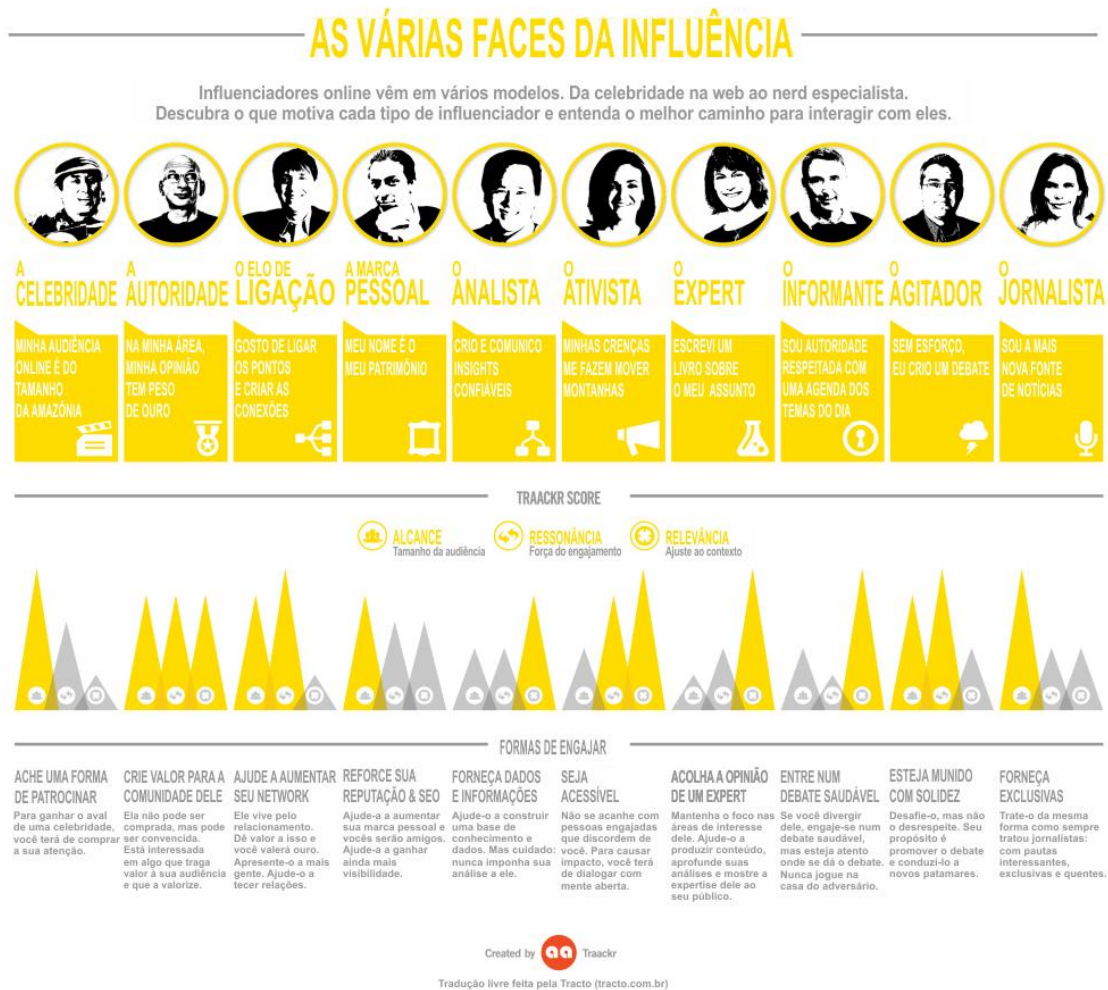
Enquanto Ishida (2016) entende que os influenciadores digitais podem ser divididos em três perfis, o site americano *Traackr*¹⁴ classifica tais influenciadores em até dez categorias. O gráfico (Figura 6) publicado originalmente¹⁵ em inglês no site da *Traackr* e com tradução livre feita pela empresa de marketing de conteúdo *Tracto*¹⁶, apresenta essa classificação:

¹⁴ Disponível em: <<http://www.traackr.com>>. Acesso em: 09 out. 2017.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.traackr.com/faces-of-influence>>. Acesso em: 09 out. 2017.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/>>. Acesso em: 09 out. 2017.

Figura 6. As Várias Faces da Influência (Tradução Livre: Tracto)



Fonte: <<https://www.tracto.com.br/wp-content/uploads/2013/07/dez-tipos-de-influenciadores-da-sua-marca.png>>. Acesso em: 09 out. 2017.

De acordo com a *Traackr*, os influenciadores são classificados com base em três aspectos: alcance (tamanho da audiência), ressonância (capacidade de engajamento) e relevância (ajuste ao contexto).

O influenciador do tipo **Celebridade** possui uma audiência enorme e o relacionamento com ele ocorre através de patrocínios, ou seja, a marca terá de comprar seu tempo. A **Autoridade** é conhecida por ter a opinião mais importante em sua área de atuação. Sua atenção não pode ser comprada, por isso, a melhor forma para se relacionar com esse influenciador é criando valor para sua audiência, fornecendo algo que beneficie a ele e a sua comunidade.

O **Elo de Ligação** é o influenciador do tipo conector, ele valoriza seus relacionamentos. Por isso, quem deseja trabalhar com tal, deve ajudá-lo a aumentar sua rede de contatos. O perfil de **Marca Pessoal** tem em seu nome o bem mais valioso. Para se

relacionar com esse influenciador a marca deve dar mais visibilidade, ajudando-o a reforçar sua reputação e nome.

O influenciador **Analista** se preocupa em criar e comunicar *insights* de confiança. A melhor forma de se relacionar com ele é ajudando-o a aumentar seu conhecimento, fornecendo informações e dados que tenham relevância. O **Ativista** é empenhado em defender causas que acredita. Para engajá-lo a marca deve ser acessível e criar um diálogo aberto a discordâncias.

O **Expert** é conhecido por ser especialista em algum assunto. A maneira para melhor se aproximar dele é mantendo o foco em suas áreas de interesse, ajudando-o a produzir conteúdo e divulgando seus conhecimentos ao público. Já o **Informante** é um influenciador que está sempre atento aos assuntos de relevância do dia. É considerado uma autoridade para sua audiência; assim, para engajá-lo, a marca deve evitar discussões exaltadas, principalmente no espaço do influenciador, e quando isso acontecer, deverá prezar por um debate saudável.

O **Agitador** atua na rede, preparado para promover debates. Para engajá-lo a organização precisa estar preparada para o debate, com solidez e sem desrespeitá-lo. Por último, o **Jornalista** é o tipo de influenciador que preza por ser a fonte de notícias, com pautas interessantes e exclusivas.

Ambas as classificações não se excluem, mas, sim, se complementam e mostram a pluralidade existente no universo dos influenciadores digitais. Também evidenciam a importância de se conhecer cada perfil a fim de optar pelo mais adequado para cada objetivo de comunicação.

A utilização de tais usuários em estratégias de comunicação, devido ao seu poder de mobilização no ambiente digital, tem se tornado uma prática comum entre as marcas que desejam dialogar com seus públicos. Neste sentido, Terra (2012) afirma que os processos de recomendação e influência possibilitados no ambiente online não podem ser ignorados pelas organizações que desejam fidelizar ou vender para seus consumidores. Ainda segundo a autora, “identificar esses influenciadores online e transformá-los em embaixadores parece ser o desafio e o caminho para convencer audiências e usuários comuns a respeito de temas ligados às organizações nas mídias sociais.” (TERRA, 2012, p.8).

Para termos uma noção sobre a visibilidade obtida por esses usuários, de acordo com o resultado da terceira edição do estudo "Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos

Brasileiros"¹⁷, elaborado pela consultoria *Provokers* para o *Google* e o portal *Meio & Mensagem*, das 20 personalidades com maior influência nas plataformas de vídeo digital e na televisão (aberta e paga) do Brasil, dez são influenciadoras digitais. Ocupando a primeira posição do ranking, o nome mais lembrado pelos participantes da pesquisa foi o do *youtuber* Whinderson Nunes. O resultado do estudo destaca a capacidade do *youtuber* de conversar com um público tão diverso e assim ocupar um lugar de destaque à frente de celebridades já conhecidas. Na lista das dez primeiras personalidades, há ainda quatro produtores de conteúdo provenientes do *YouTube*: Flavia Calina (5º), Julio Cocielo (8º), Felipe Castanhari (9º) e Felipe Neto (10º).

Para Lopes e Brandt (2016) a aproximação das marcas com esses influenciadores, ocorre através da produção de conteúdo, sendo um dos tipos mais comuns, os “publicitários” (postagens que são pagas para que o influenciador divulgue, anuncie ou venda um produto).

O portal Mundo Marketing (2015), através de pesquisa intitulada “O potencial do mercado de Influenciadores Digitais”, destaca que a empresa que deseja utilizar um influenciador digital deve estudar o tipo de influência exercida por tal pessoa. Ressaltando que, independente do alto número de seguidores que o perfil possa conter, alguns influenciadores podem apresentar um histórico de polêmicas que não ficaria bem se associado à marca. Portanto, para que se efetue uma escolha assertiva, as marcas devem acompanhar esses perfis online, individualmente.

Ainda, segundo a pesquisa:

Qualquer área possui o seu influenciador - música, entretenimento, games, beleza, moda, maternidade, atividades domésticas, animais de estimação, cultura pop, alimentação saudável, corredores de rua, fitness, viagens, artesanato, culinária, tecnologia, entre outros. De alguma forma as marcas podem se aproveitar desses grupos para gerar força nas vendas. Os canais são os mais variados: blog, YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Pinterest, entre outros que surgem a todo momento. (MUNDO MARKETING, 2015, p. 3)

Dentre as práticas mais comuns de utilização de influenciadores digitais, segundo Karhawi (2016), estão a:

- Presença em Eventos: neste tipo de ação é muito comum que o influenciador seja convidado pela marca para o lançamento de algum produto ou mesmo que promova encontros com seus seguidores onde a marca em questão seja alvo

¹⁷ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 11 out. 2017.

das atividades. A utilização de influenciadores em eventos é entendida pela autora como o uso do “Eu como commodity” ou “eu enquanto mercadoria”. O que importa aqui não é o conteúdo produzido, mas a imagem do influenciador e o valor que ela possui. Em abril de 2017, o *Tinder* - aplicativo para conhecer pessoas, mundialmente conhecido – realizou uma ação com o *youtuber* Leo Picon, no festival de música Coachella. O *youtuber*, que foi embaixador da marca no festival, ficou responsável por fazer a cobertura do evento para as redes sociais da mesma. O *Tinder* ainda propôs desafios ao *youtuber* e a outros influenciadores presentes que deveriam conhecer pessoas, usando o aplicativo e poderiam convidá-las para a festa de encerramento promovida pela marca¹⁸.

Figura 7. Leo Picon anuncia sua parceria com o *Tinder*



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BSzmCsRDqS0/?hl=pt-br>>. Acesso em: 16 out. 2017

- **Campanhas Publicitárias:** trata do uso do influenciador como embaixador de uma marca. A sua imagem passa a ser associada à marca não só no campo digital, mas também em comerciais televisivos. A empresa de telefonia Vivo lançou, em agosto de 2017, a campanha "Megabrother", estrelada pela cantora Ivete Sangalo e pelos influenciadores digitais Bianca Andrade (conhecida como Boca Rosa), Thaynara OG e Lucas T3ddy. A empresa criou diversos

¹⁸ Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/influenciadores-brasileiros-invadem-o-coachella.html>>. Acesso em 16 out. 2017.

vídeos com situações que envolviam a cantora e os influenciadores, para serem veiculados na TV e na *internet*¹⁹.

Figura 8. Ivete Sangalo e Boca Rosa em campanha da Vivo



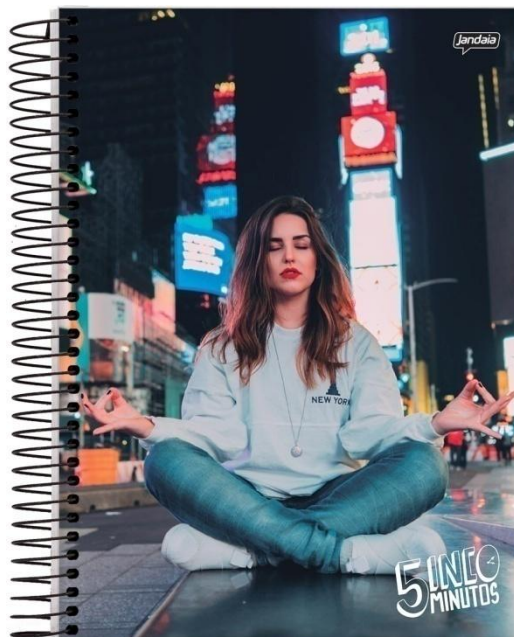
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=HI0zBwB3JQ>>. Acesso em: 16 out. 2017

- Desenvolvimento de Produtos: Aqui o objetivo é de que se estabeleça uma parceria com o influenciador para criação de produtos. As marcas desenvolvem produtos com base nas orientações de um influenciador, considerando aspectos de agradabilidade de seus seguidores. O foco desta ação está na imagem e assinatura do influenciador. Para a coleção de volta às aulas de 2017, a marca de material escolar Jandaia, apresentou uma linha de produtos com *youtubers* populares²⁰. Dentre eles, a marca elaborou uma linha de caderno com três opções de capa da *youtuber* Kéfera Buchmann.

¹⁹ Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/ivete-sangalo-compartilha-internet-com-influenciadores-digitais-em-nova-campanha-da-vivo/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

²⁰ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/kefera-felipe-neto-e-outros-youtubers-estampam-capas-de-cadernos/113503/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

Figura 9. Uma das opções de caderno da *youtuber* Kéfera



Fonte: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/kefera-felipe-neto-e-outros-youtubers-estampam-capas-de-cadernos/113503/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

- Campanhas Digitais: é o tipo de ação mais habitual. A estratégia utilizada nesse caso destaca o conteúdo produzido e não apenas a imagem do influenciador. Entre as práticas mais comuns estão os *posts* ou vídeos pagos, onde o influenciador digital avalia e exprime sua opinião a seus seguidores, sobre algum produto oferecido pela marca. A empresa de tecnologia Samsung, já realizou ação do tipo, com a atriz e influenciadora Giovanna Ewbank, para divulgação da linha de *notebook* “*Style S50*”.

Figura 10. Giovanna Ewbank fala de seu notebook da Samsung



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BaHvEtEj_Ua/?hl=pt-br&taken-by=gio_ewbank>. Acesso em: 16 out. 2017.

Para concluir este capítulo, podemos dizer que o trabalho realizado com os influenciadores digitais parece um tanto semelhante ao que as marcas desenvolviam anteriormente exclusivamente com celebridades, esportistas e demais figuras públicas. No entanto a fórmula de creditar o sucesso das organizações e seus produtos apenas a esses “rostos conhecidos” demonstrava um certo entendimento de que o público consumidor era passivo e portanto recebia com agrado aquilo que lhe era ofertado.

Hoje esse processo é um pouco diferente, as figuras que as marcas buscam para associar ou divulgar seus produtos são escolhidas com base em quem seu público se identifica na *web*. Aquela passividade de utilizar uma figura pública para tentar vender para uma audiência gigante, como se todos se identificassem com a celebridade ou atleta, está sendo gradativamente abandonada, porque as marcas estão entendendo que precisam se comunicar através de nichos – grupos específicos de consumidores. Apesar do termo “público” denotar uma unidade única de pessoas com características iguais, sabe-se que dentro de um mesmo público de uma marca existem diversos pequenos grupos formados por pessoas com interesses múltiplos, portanto, um único influenciador não seria capaz de “estabelecer diálogo” com todo esse público. Ainda, por mais que os influenciadores digitais possam agregar valor as organizações, o sucesso de tais ações dependerá da identificação/aderência

que ele possui com o tema que irá abordar, assim como de sua credibilidade e autenticidade diante de seu público. Não se pode esperar, por exemplo, que uma influenciadora do mundo *fitness* conquiste bons resultados falando sobre uma rede de *fast food*, pois, provavelmente o público dela não será o mesmo desse segmento e também não verá autenticidade ao ver tal personalidade dar um depoimento favorável a esse tipo de alimentação.

4 O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: UM OLHAR DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL

Neste capítulo serão apresentados os profissionais de comunicação entrevistados para a realização deste trabalho, juntamente dos procedimentos metodológicos adotados. Além disso, faremos uma análise dos depoimentos destes sujeitos com a finalidade de responder os objetivos propostos nesta pesquisa.

4.1 Procedimentos metodológicos e perfil dos entrevistados

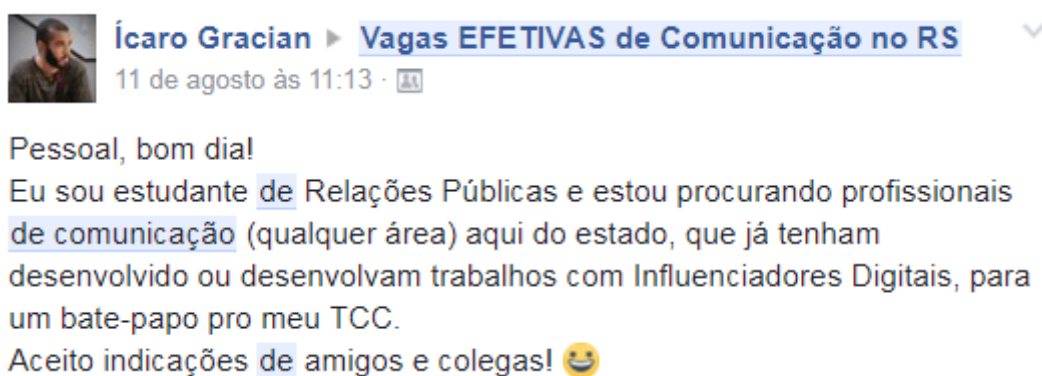
Para o desenvolvimento desse trabalho optamos pelo método de pesquisa exploratória, por ser tratar de um campo de estudo ainda recente, com pouca investigação, onde pretendeu-se ampliar o conhecimento sobre as práticas de mercado entre profissionais de comunicação do Rio Grande do Sul e os influenciadores digitais.

De acordo com Gil (2007, p. 41) a pesquisa exploratória:

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. [...]. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para que pudéssemos encontrar profissionais de comunicação que atuem ou já tenham atuado aqui no estado do Rio Grande do Sul, desenvolvendo estratégias de comunicação que envolvesse influenciadores digitais, foi compartilhado em três grupos de comunicação do estado, na rede social *Facebook*, a seguinte publicação, conforme segue na figura 11:

Figura 11. Publicação convidando profissionais do estado



Os grupos escolhidos e as datas em que ocorreram as publicações foram o “Vagas de Comunicação no RS” (11/08/2017), o “Vagas EFETIVAS de Comunicação no RS” (11/08/2017) e, por último, o “Grupo Digital RS” (18/08). A escolha dos dois primeiros grupos se deu pelo fato de comportarem um alto número de membros, respectivamente, 28.452 mil membros²¹ e 4.912 mil membros²², que a princípio, são profissionais que têm interesse ou divulgam vagas de comunicação no estado. O terceiro grupo foi escolhido por ser um grupo que promove debates com profissionais de comunicação do estado sobre temas relacionados ao campo digital.

Uma outra estratégia que utilizamos para a busca desses profissionais, foi o acompanhamento de eventos que envolvessem a temática dos influenciadores digitais, a fim de que pudéssemos encontrar ali algum possível entrevistado para esta pesquisa.

Antes de falarmos sobre as demais etapas metodológicas deste trabalho, iremos apresentar os 10 profissionais selecionados para o desenvolvimento deste trabalho, juntamente de uma breve descrição a respeito de quem são (experiência, formação, etc.), os meios por onde foram feitas as entrevistas, a data de realização das mesmas e como chegamos até eles.

Quadro 1 – Apresentação dos Entrevistados

Nome	Dados do Entrevistado	Meio de Realização da Entrevista	Data	Como foi Encontrado
Laís Flores	Formada em Jornalismo, possui MBA em marketing digital e redes sociais. Atualmente trabalha como freelancer. Já atuou na Opus Promoções (Produtora de eventos), onde trabalhou diretamente com influenciadores digitais, como forma de divulgação dos eventos organizados pela	WhatsApp	18/08 à 24/08	Grupo Digital RS (Grupo do Facebook)

²¹ Disponível em: <www.facebook.com/groups/vagasdecomunicacaonors/>. Acesso em: 12 dez. 2017.

²² Disponível em: <www.facebook.com/groups/484463815047398/>. Acesso: 12 dez. 2017.

	produtora.			
Bárbara Ferrer	Formada em Publicidade e Propaganda. Atualmente ocupa o cargo de Mídia digital da agência Matriz, em Porto Alegre. Trabalhou durante três anos na agência Escala, onde coordenou toda parte de influenciadores digitais e PR (Public Relations). Atua com mídia desde 2009 e com mídia digital desde 2012. Na sua trajetória, sempre trabalhou em agências de publicidade.	WhatsApp	18/08 à 22/08	Grupo Digital RS (Grupo do Facebook)
Cristiane Grohe	Formada em Jornalismo e Pós-graduada em Comunicação com o Mercado. Tem experiência em assessoria de imprensa, comunicação corporativa, comunicação interna e gestão de crise. Atualmente possui sua própria agência de comunicação, a GROHE Gestão em Comunicação. Sua experiência com influenciadores está muito ligada ao atendimento de clientes dos segmentos de estética, beleza e gastronomia.	WhatsApp	19/08 à 22/08	Vagas EFETIVAS de Comunicação no RS (Grupo do Facebook)

Andressa Griffante	Formada em Jornalismo. Sempre trabalhou como assessora de comunicação e assessora de imprensa. Atuou entre 2008 e 2012 na Opus Promoções, na área de comunicação e produção de eventos. Em 2012 fundou, em parceria com uma colega, a agência Cigana, onde permaneceu até 2014, trabalhando com a divulgação de shows e eventos culturais, além de atender a própria Opus Promoções. Em 2015 criou a rede de influenciadores digitais do Rio Grande do Sul - RSbloggers, onde atua conectando empresas e agências com influenciadores, além de ajudar a fomentar a indústria dos <i>creators</i> no estado.	Presencialmente	04/09	Pesquisa em Eventos
Luan Licionio	Está cursando o semestre do curso de Publicidade e Propaganda. Atualmente é Coordenador de Marketing da produtora de conteúdo independente Brasil Paralelo. Além disso, trabalha com	Hangouts e WhatsApp	15/08 à 24/08	Vagas de Comunicação no RS (Grupo do Facebook)

	marketing digital há pelo menos três anos e com influenciadores digitais há um ano.			
Katiússa Schaedler	Formada em Jornalismo e concluindo MBA em Marketing Político. Possui experiência voltada para o jornalismo político em TV, Rádio e Impresso. Atualmente trabalha como freelancer em marketing digital, além de ser integrante de um grupo de influenciadoras digitais de Porto Alegre chamado “POA <i>Influencers</i> ”.	WhatsApp	18/08 à 27/08	Vagas de Comunicação no RS (Grupo do Facebook)
Mariana Vasconcellos	Formada em Publicidade e Propaganda. Atualmente é Supervisora de Conteúdo na unidade da agência 3yz em São Paulo, onde atende 14 unidades do Shopping Iguatemi e a Unimed Brasil. Anteriormente trabalhou na sede da agência 3yz em Porto Alegre, como Analista de Conteúdo exclusiva da rede Panvel Farmácias, onde permaneceu até janeiro de 2017. Começou a trabalhar com influenciadores digitais	WhatsApp	16/08	Indicação

	em 2015.			
João Pedro	<p>Está cursando Relações Públicas. Atualmente é Estagiário de Marketing da rede Cabify – empresa multinacional de serviço de transporte privado.</p> <p>Anteriormente atuou na comunicação do Shopping Praia de Belas. Atua com influenciadores digitais há um ano e meio.</p>	WhatsApp	24/08 à 25/08	Vagas de Comunicação no RS (Grupo do Facebook)
Gustavo Schenkel	<p>Formado em Jornalismo. Atualmente ocupa o cargo de Diretor de Comunicação da agência Martha Becker Comunicação Corporativa – agência pioneira em conectar influenciadores digitais e marcas no Rio Grande do Sul. Possui experiência com influenciadores digitais desde que começou a atuar com assessoria de imprensa há cerca de 9 anos.</p>	Presencialmente	04/09	Indicação

Lucas Etchenique	Formado em Jornalismo. Atualmente é Coordenador do Núcleo de Comunicação Digital da agência Martha Becker Comunicação Corporativa. Trabalha com influenciadores digitais desde que ingressou na agência, há cerca de cinco anos. Anteriormente trabalhou no Palácio Piratini e no canal de TV Box Brazil.	Presencialmente	04/09	Indicação
------------------	---	-----------------	-------	-----------

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Vale destacar aqui, que as entrevistas ocorreram, em sua maioria, através da troca de perguntas e respostas por aplicativo de mensagem, a partir do envio de áudios, assim, as respostas ocorreram de maneira falada e não escrita, por isso, há a presença da informalidade nas falas dos entrevistados ao longo do texto, respeitando e mantendo o conteúdo coletado. Além disso, os entrevistados utilizaram muitos exemplos de trabalhos desenvolvidos e da vivência profissional para responderem algumas perguntas.

Foram selecionados profissionais que possuem experiência com influenciadores no estado do Rio Grande do Sul. Dentro dessa proposta, 12 profissionais foram entrevistados, mas, por opção nossa²³, utilizaremos apenas 10 dessas entrevistas. Alguns profissionais ainda atuam com influenciadores, outros não, e em um caso específico, o da publicitária Mariana Vasconcellos, a mesma disse não residir e nem atuar mais no estado no período em que fora realizada a entrevista, contudo, alegou ter atuado no estado até janeiro de 2017. Nesse último caso, a entrevistada havia sido indicada em uma das publicações realizadas em grupos de comunicação do Rio Grande do Sul e, por sua experiência, consideramos que a mesma seria de fundamental importância para conhecermos o cenário em que os profissionais de comunicação do estado atuam com influenciadores digitais.

²³ Após análise do conteúdo coletado percebemos que alguns relatos se repetiam. Por isso, entendemos não haver necessidade de utilizar todos eles neste trabalho.

Devemos destacar aqui, que o plano inicial para realização das entrevistas era de que fossem feitas presencialmente e/ou por meio da plataforma *Hangouts* ou *Skype*. Por não dispor de tempo hábil para que pudesse se deslocar de São Borja a Porto Alegre, optamos por realizar as entrevistas através da plataforma *Hangouts*. Contudo, em consequência de falhas na conexão com a internet, percebeu-se que a realização das entrevistas por videoconferência não seria possível. Assim, somente duas entrevistas se deram por meio da plataforma, mas, devido a falhas de conexão tiveram de ser terminadas através do aplicativo de mensagens WhatsApp. Assim, também, outras seis entrevistas ocorreram por meio do aplicativo, através da troca de áudios.

As entrevistas com Andressa Griffante, da agência RSbloggers, e de Gustavo Schenkel e Lucas Etchenique, da agência Martha Becker Comunicação Corporativa, foram as únicas realizadas presencialmente. O motivo principal para que o pesquisador procedesse assim, foi além do tempo, a importância que os três entrevistados possuem para este trabalho. A entrevistada Andressa Griffante por ser proprietária da primeira agência do estado do Rio Grande do Sul a se dedicar em conectar influenciadores digitais e marcas. Os entrevistados Gustavo Schenkel e Lucas Etchenique, por serem respectivamente Diretor de Comunicação e Coordenador do núcleo de comunicação digital da agência Martha Becker Comunicação Corporativa, reconhecida por seu pioneirismo em trabalhos com influenciadores digitais no estado.

Para a fundamentação teórica deste trabalho, fizemos uso da pesquisa bibliográfica em livros, artigos, revistas acadêmicas, estudos de mercado e sites – mais especificamente aqueles direcionados ao mercado de comunicação e suas práticas atuais.

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), a pesquisa bibliográfica, permite que o pesquisador tenha acesso a bibliografia existente sobre o tema, seja ela escrita, dita ou até filmada. Assim, através desta pesquisa pudemos levantar as discussões apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho, sobre a necessidade e a importância do planejamento de comunicação com foco nas mídias sociais, para as organizações que pretendem construir relações aproximativas com seus públicos e estão abertas ao diálogo. Ainda, por meio da pesquisa bibliográfica, apresentamos no segundo capítulo deste trabalho quem são os influenciadores digitais e como estes se relacionam com as marcas.

Com relação à abordagem da pesquisa, optamos pelo método qualitativo, embasado na ideia de Minayo (2007) de que este tipo de pesquisa responde a questões muito particulares, uma vez que se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ainda, segundo a autora, este tipo de pesquisa “[...] trabalha com o universo de significados, motivos,

aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2007, p. 21).

Nos tópicos a seguir, abordaremos as visões e experiências dos profissionais entrevistados no que concerne ao desenvolvimento de trabalhos com influenciadores digitais. Apresentaremos o conceito e a relevância dos influenciadores para estes profissionais; bem como de que maneira acontece o processo de escolha dos perfis, tipos de ações que desenvolvem e como realizam a mensuração de resultados das ações.

4.2 Influenciador digital: conceito e relevância

Quando questionados sobre o conceito que adotam para definir quem são os influenciadores digitais, as visões dos profissionais apresentam algumas divergências, especialmente, no que tange a presença de celebridades nesse ambiente. Como veremos na sequência de relatos, há quem considere influenciadores digitais somente os nativos da *web*. Enquanto outros afirmam não haver diferença entre uma figura pública e um nativo da *web* serem influenciadores, desde que tenham engajamento considerável frente aos seus seguidores.

Para Andressa Griffante, criadora da primeira agência de Influenciadores digitais do Rio Grande do Sul, a RSbloggers, ser influenciador digital é uma consequência da criação de conteúdo com frequência, periodicidade e tempo. Uma visão que se aproxima da apontada por Terra (2012) e Karhawi (2016)²⁴ no segundo capítulo desse trabalho. Para a entrevistada, muitas pessoas, erroneamente, criam uma conta em rede social ou um blog, e já se consideram influenciadoras digitais.

Antes de tudo, Andressa aponta que o influenciador digital é aquela pessoa que influencia seus seguidores:

Influenciador digital, na verdade é quem através da criação de conteúdo, a influência se torna uma consequência. Então, precisa de um tempo. Não é criar, não existe fórmula. Basicamente é alguém apaixonado por determinado conteúdo, que não vai criar por necessidade ou pra se sustentar financeiramente. Porque isso é uma coisa que, pra dar certo, eu acredito que tenha que ter um hobby envolvido, uma paixão, enfim, que é uma coisa que faça a pessoa sempre publicar, independente de estar

²⁴ As autoras Terra (2012) e Karhawi (2016) entendem que, apesar da possibilidade de qualquer usuário da internet ser um produtor de conteúdo – seja por meio de publicações, replicação de conteúdo ou mesmo através de comentários –, o influenciador digital se destaca por produzir conteúdo ativamente, com temática, frequência e credibilidade

ganhando dinheiro ou não. E com o tempo criar uma comunidade que vai levar em consideração esse teu envolvimento com determinado assunto, e aos poucos tu vai acabar influenciando essa pessoa porque a tua opinião vai começar a valer, porque tu vai virar uma autoridade, digamos assim, naquele assunto. (ANDRESSA)

Para a profissional, os perfis que já alcançaram um status de celebridade ou mesmo as próprias celebridades, devem ser considerados enquanto tal, e não influenciadores digitais.

Para Mariana Vasconcellos, Supervisora de Conteúdo da agência 3yz, os influenciadores são pessoas quem possuem uma chancela dentro de um público específico, tem sua opinião respeitada no meio deste e, de alguma forma os influencia através de seu comportamento. Ela aponta não haver uma barreira para que celebridades sejam consideradas influenciadoras digitais. Mas, destaca que, a confiança e a chancela que um influenciador nativo da *web* possui, dificilmente uma celebridade alcançará, pois, há uma descrença em seu discurso, muito em razão das pessoas já saberem que comumente celebridades recebem para falar de produtos e marcas.

Mariana completa dizendo que:

Hoje no ambiente em que eu trabalho, de agência, não existe essa diferenciação entre pessoas nativas da web e pessoas que vieram de meios tradicionais e agora estão presentes na web. No que tange marca é indiferente, é um influenciador de qualquer forma. (MARIANA)

Gustavo Schenkel, da agência Martha Becker Comunicação Corporativa - agência pioneira na realização de trabalhos com influenciadores digitais no estado do Rio Grande do Sul - indica dois tipos de perfis existentes: o primeiro é o influenciador que gera um *buzz* para a ação que você quer desenvolver, por exemplo, o lançamento de um produto. Esse influenciador, segundo o entrevistado “[...] é o cara que tá na novela, que tem uma base de seguidores absurda, é um cara que tem um número de *likes*, de comentários e de engajamento com um público genérico [...]”, complementando, ser o perfil que “gera notoriedade ao teu produto”.

O outro perfil é do tipo segmentado, aquele que possui engajamento e credibilidade junto a um público específico, por conta de sua aproximação e conhecimento do tema abordado. Gustavo cita um exemplo para ilustrar sua percepção:

Se eu vou o fazer o lançamento de um fone de ouvido, além de mandar pro cara que está na novela, eu vou mandar pra um blogueiro de tecnologia que tem lá o seu alcance digital um pouco menor, mas os caras que seguem ele também nos interessa, porque são caras que falam de produto, tecnologia, design e acabamento. Então, a gente trabalha com esses dois pilares de influenciadores em todas as ações que a gente faz. Aquele cara que faz gerar um *buzz* maior, que vai atingir um maior número de pessoas, mas, também, aquele outro influenciador que influencia o cara mais técnico, que vai te dar uma “credibilidade” maior, um pouco mais referendada

[...] vai influenciar um grupo menor, mas um grupo de interesse também.
(GUSTAVO)

Apesar da divisão, o profissional deixa claro que celebridades ou usuários nativos da web, são influenciadores digitais da mesma maneira.

Para a jornalista Katiússa Schaedler, o influenciador é aquela pessoa que "comanda grupos" e, portanto, seus seguidores têm identificação com o que ele fala, com as coisas que compra, os lugares que visita e o próprio *lifestyle*.

Para a profissional, a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade, é que o primeiro estuda, batalha e tem um sonho de ser considerado como tal. Portanto, a pessoa que deseja ter influência na web, passa por etapas que quem já é uma figura pública não precisa percorrer, pois "continua sendo um formador de opinião", completa. Katiússa comenta, ainda, que: "Hoje em dia qualquer um quer ser influenciador digital, mas não são todos que tem conteúdo e são capazes disso".

Segundo Luan Licidonio, Coordenador de Marketing da produtora de mídia independente Brasil Paralelo, são dois os critérios decisivos para uma pessoa ser considerada influenciadora digital: atuar no meio digital e ter influência sobre determinado público. O tamanho do público não importa, mas sim a influência exercida por essa pessoa. O entrevistado completa, dizendo que se esse perfil "[...] tem o potencial de fazer o público dele comprar o meu produto, ele é um influenciador digital".

Na sequência, após explanarem suas concepções a respeito de quem consideram influenciadores digitais, os entrevistados foram indagados sobre o que enxergam de relevante nas ações de comunicação desenvolvidas com esses perfis.

Para João Pedro, Estagiário de Marketing da rede Cabify, o destaque das ações com influenciadores está na possibilidade de alcançar um público muito grande, de forma orgânica. O entrevistado elenca, ainda, a facilidade que os influenciadores têm de registrar experiências com a marca, com um envolvimento de seus seguidores, que as ações em mídias tradicionais não permitem por serem mais "engessadas". "Eu acho muito interessante o uso deles dentro da comunicação porque proporciona sempre novas formas e novos meios de criar conteúdo, e gerar interesse e relevância pra marca", completa João Pedro.

Sobre a relevância dessas ações, Mariana Vasconcellos, aponta para a chancela que esses influenciadores trazem e a possibilidade de "[...] atingir um público que talvez com uma mídia tradicional, com anúncio, não vai ter o mesmo impacto, ele não vai ouvir da mesma forma." A entrevista alega que isso acontece porque se atinge o público-alvo dentro de um ambiente em que ele está "confortável" e decidiu por estar ali.

Luan Licidonio enfatiza o fato dessas ações não tratarem de uma marca falando com o público, mas sim uma pessoa, no caso o influenciador. Assim, o tom de publicidade passa a ser visto como uma indicação, o que segundo o profissional é a principal vantagem.

Segundo a jornalista Laís Flores o mais relevante em trabalhar com influenciadores é que a opinião deles importa para o público que os segue. E finaliza apontando que, se a marca entregar “[...] um produto porco pra ele (influenciador), e ele achar ruim, ele vai falar que aquele produto é porco. E aquelas pessoas não vão gostar, vão reclamar, vão fazer barulho”.

A publicitária Bárbara Ferrer, da agência Matriz, considera relevante a possibilidade de segmentação de público. Bárbara afirma que a credibilidade do tom de indicação já não é mais a mesma: "Hoje em dia acho que se perdeu um pouco, porque isso caiu muito na mesmice, todos fazem qualquer coisa. Isso seria uma coisa boa nas antigas, mas que agora se perdeu".

4.3 Planejamento e processo de escolha

Quando indagados sobre o uso de influenciadores digitais estar previsto no planejamento de comunicação, os entrevistados apresentaram respostas divididas, indicando que as ações ainda são bastante pontuais e, quando previstas no planejamento, não são estáticas, mas abertas a mudanças que se apresentem no mercado.

O Quadro 2 apresenta como cada entrevistado respondeu ao ser questionado sobre a presença de ações com influenciadores estarem previstas no planejamento de comunicação e quais os critérios julgaram relevantes no momento de escolha dos perfis.

Quadro 2 – Ações com influenciadores previstas no planejamento e critérios de escolha dos perfis

Entrevistado	Planejadas (curto, médio ou longo prazo)	Ações Pontuais	Crítérios de escolha dos perfis
Cristiane Grohe		X	Identificação, Linguagem e Idade
João Pedro	X		Identificação e Representatividade
Katiússa Schaedler		X	Identificação,

			Credibilidade, Tamanho da Audiência e Engajamento
Luan Licidonio	X		Identificação e Tamanho da Audiência
Mariana Vasconcellos		X	Identificação e Histórico com a Concorrência
Laís Flores		X	Identificação e Engajamento
Bárbara Ferrer		X	Verba e Engajamento
Andressa Griffante		X	Identificação, Histórico com a Concorrência, Tamanho da Audiência, Engajamento e Profissionalismo
Gustavo Schenkel e Lucas Etchenique	X		Identificação, Histórico com a Concorrência, Engajamento e Posicionamento

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Vale destacar que o motivo dos entrevistados Gustavo Schenkel e Lucas Etchenique estarem agrupados no quadro, ocorre unicamente pelo fato de trabalharem na mesma agência, a Martha Becker Comunicação Corporativa. Assim, o relato de experiência deles se complementa.

A jornalista Cristiane Grohe, proprietária da agência GROHE Gestão em Comunicação, conta que as ações desenvolvidas para os clientes de sua agência, são todas pontuais e, portanto, não inclusas no planejamento de comunicação.

João Pedro, Estagiário de Marketing da Cabify, conta que na empresa o uso de influenciadores é planejado a longo prazo, mas, ao mesmo, buscam ativá-los em ações pontuais. "A gente mantém um vínculo com eles durante o ano todo e faz mais uso deles em certas ações, em certas demandas", comenta João.

O coordenador de marketing, da produtora Brasil Paralelo, Luan Licidonio, conta que o uso de influenciadores é previsto a curto e médio prazo. E, ainda, que não há um orçamento estipulado para essas ações, porque a produtora trabalha com percentual sobre venda. Luan nos explicou, que as ações que desenvolvem com influenciadores são para divulgar as produções da empresa, por meio da plataforma de vendas online, Monetizze. Ele explica que qualquer pessoa pode cadastrar-se na plataforma e, a partir desse momento, começam a receber *links* para que divulguem as produções em seus meios. Assim, cada influenciador receberá um percentual sobre as vendas que conseguirem para a produtora.

Mariana Vasconcellos, Supervisora de Conteúdo da agência 3yz, relata que a presença dos influenciadores acontece comumente no planejamento de uma campanha ou ação, ao invés do planejamento de comunicação do ano. "A gente pontua momentos em que a gente acredita que a inclusão de um influenciador vai ser positiva e vai contribuir pra campanha [...]", completa a entrevistada.

De acordo com a jornalista Laís Flores, que atuou com influenciadores na produtora de eventos Opus Promoções, as ações com influenciadores não estavam prevista no plano de comunicação.

Como eram muitos espetáculos e de várias faixas etárias diferentes, era muito difícil da gente já ter isso no projeto. Até porque dependendo do show que é fechado, é uma verba diferente. [...]. A gente usava sim de uma forma pontual, mas a gente acabava já montando uma lista dos influenciadores que a gente tinha contato e das pessoas que acabava dando mais certo com a gente ou não. (LAÍS)

Andressa Griffante, proprietária da agência RSbloggers, comenta que as ações ainda estão caminhando para o planejamento das marcas e agências de comunicação. Mas, alerta, que ainda são ações espontâneas e não pagas. Estas últimas, segundo a entrevistada, ocorrem com mais frequência em empresas maiores e de fora do estado do Rio Grande do Sul. Segundo Andressa: "A grande maioria das ações ainda são pontuais, especialmente as de lojas menores, bares e restaurantes – que usam na inauguração e mesmo assim a convite (mídia espontânea)".

Gustavo Schenkel, Diretor de Comunicação da Martha Becker Comunicação Corporativa, conta que trabalha junto aos clientes da agência para fortalecer a presença de influenciadores nas ações de forma mais contínua.

Aqui na agência a gente entrega um planejamento anual e também entrega dois planejamentos semestrais. Nesses planejamentos de comunicação, especialmente dos clientes que a gente tem essa possibilidade - que são clientes que estão mais abertos, que estão presentes no ambiente digital, que conversam com esses influenciadores - a gente sempre propõe, durante o ano, ações específicas com influenciadores. (GUSTAVO)

Lucas Etchenique, Coordenador do Núcleo de Comunicação Digital da Agência Martha Becker Comunicação Corporativa, complementa a fala de Gustavo, dizendo que não é claro para todos os clientes que a agência atende, como funcionam as ações com influenciadores. "É o nosso trabalho propor. A gente vai explicando, tentando, mostrando os resultados que a gente pode obter", completa o entrevistado.

Gustavo Schenkel expõe, ainda, que a condição para que o cliente perceba a relevância das ações com influenciadores, está ligada ao segmento que este cliente pertence. Para explicar essa condição ele cita o caso de um cliente da agência Martha Becker Comunicação Corporativa: "Nós temos um cliente que é um escritório de advocacia, é mais difícil encontrar um influenciador digital nesse segmento. Então, a gente se adapta de acordo com o tipo de cliente, com o espaço que ele tem pra gente andar nessa direção dos influenciadores".

Ao falarem sobre a presença dos influenciadores digitais nos planejamentos ou em ações pontuais para as marcas/clientes que trabalham, presume-se que essas marcas possuam um plano de comunicação que inclui a atuação em mídias sociais.

Mesmo que os influenciadores não sejam ainda uma realidade absoluta em seus planos de comunicação, o fato de mencionarem a realização de ações com esses perfis, nos induz a pensar que as marcas atendidas pelos profissionais aqui mencionados direcionam devida atenção a importância que as redes sociais possuem para seus negócios. E, estão percebendo gradativamente, que se faz necessário o relacionamento com os perfis de influência na *web* como forma de aproximar-se de seus públicos de interesse.

Dentre os critérios adotados na hora de selecionar influenciadores para ações, o principal parâmetro apontado pelos profissionais entrevistados, é a identificação com a marca e tema a ser abordado, isto inclui o discurso e posicionamento do perfil. Outros critérios adotados, porém, particularmente por um ou outro profissional, conforme veremos a seguir, são: representatividade, audiência, engajamento, ações com a concorrência e verba.

A publicitária, Mariana Vasconcellos, afirma haver uma análise do discurso e posicionamento do influenciador. "O posicionamento como ser humano, como cidadão, dessa pessoa é importante, ele deve estar de acordo com os valores da marca", comenta a entrevistada.

Ela também cita que o relacionamento com marcas concorrentes faz o perfil perder valor na hora da seleção, inclusive porque os seguidores dessa figura irão questionar o fato dele ter falado bem de uma marca anteriormente, e tempos depois estar fazendo ações para uma concorrente.

A seleção, segundo Mariana, é feita de forma manual. A opção por um perfil macro ou micro, depende do tamanho da ação:

Quando é uma campanha grande, que eu quero que o maior número de pessoas saiba, eu vou optar por um macro-influenciador. Campanhas mais específicas, de alguma região [...] vale muito mais pegar uma blogueira da cidade que tem uma base pequena, mas que vai falar com a audiência daquela cidade, do que eu pagar uma blogueira grande, que fala com o mundo. (MARIANA)

A entrevistada finaliza comentando que a negociação com perfis considerados micro possibilita uma tratativa direta. Enquanto que um perfil macro-influenciador, por preferência, é melhor que ocorra por meio de agência (de influenciadores), com um contrato fechado.

Laís Flores, que atuou na Opus Promoções, nos conta que seus principais critérios eram a identificação do influenciador com o espetáculo para o qual ele seria ativado e o regionalismo. “A gente tentava pegar um perfil que se identificasse com o perfil do espetáculo que a gente tava trabalhando. Se era um espetáculo infantil, a gente pegava um perfil materno e era mais regional [...]”. Ela comenta, que buscava analisar a influência do perfil em mais de uma rede, o número de curtidas, comentários e a interação da pessoa com os seguidores. Além disso, a profissional afirma já ter tido experiência em escolher influenciadores por meio de agências, mas, destaca que o retorno foi abaixo do esperado, pois “[...] acabaram pegando uma coisa bem misturada”, completa Laís.

Laís considera que os micro-influenciadores apresentam um melhor retorno, porque conversam com um público muito específico. E comenta que procurava por perfis geralmente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, por meio de grupos ou de *hashtags*, tudo de maneira manual.

No *instagram* a gente procurava por pessoas. Às vezes a gente acha algum evento que aconteceu no lugar. Acha uma blogueira, uma influenciadora ali, vê qual é a *hashtag* que tão usando e tu começa também a rastrear aquela *hashtag* pra ver quais são as outras pessoas e se elas são influenciadores. É um mundo, tu acaba descobrindo coisas bem interessantes. (LAÍS)

João Pedro, da plataforma de transporte privado Cabify, conta que, assim como Laís, realiza a busca por influenciadores, basicamente através do *Facebook* e *Instagram*. O entrevistado frisou que o uso de ferramentas para encontrar influenciadores não é algo primordial. Ainda, João alega já ter entrado em contato com agências para buscar

influenciadores de acordo com a proposta da empresa, mas destaca a falta de perfis com representatividade perante o público a ser atingido:

Quando a gente pede indicações pra agências, a gente recebe mais ou menos o mesmo perfil. São, por exemplo, minas classe A e B, normalmente A, perfil padrão total [...]. Então, é muito difícil conseguir pessoas que tragam uma certa representatividade e realmente casem com os ideais da marca. (JOÃO)

O entrevistado conta que, entre os benefícios de se trabalhar com micro-influenciadores, estão o engajamento com a marca, a facilidade de trabalho e a proximidade da relação. Porém "[...] eles saturam a rede deles muito rápido", completa João.

Segundo Cristiane Grohe, na hora de buscar influenciadores para os clientes de sua agência, observa a linguagem do perfil, a identificação com o negócio de seus clientes e também a idade. A procura é feita de maneira manual, nas redes sociais, diz ela: "Eu acabo seguindo como pessoa física, pra ver um pouquinho da rotina, o que eles fazem, o que eles não tem que poderiam abrir espaço pra eu oferecer alguma coisa".

Por atuar na região de Porto Alegre, com seus clientes e respectivos públicos também localizados na região, a entrevistada salienta não haver necessidade de se trabalhar com grandes perfis de influenciadores. Para essa atuação mais local, o melhor perfil para entrega de resultados, segundo Cristiane, são os micro-influenciadores.

A entrevistada aponta que, quando opta por utilizar influenciadores, na maioria dos casos consegue realizar o contato diretamente com eles. Nas situações em que precisou contatar alguma assessoria desses influenciadores, a negociação se tornou mais trabalhosa:

Quando tu consegue chegar direto na pessoa a negociação é mais rápida, a pessoa te entende, ou ela vai te dizer um não ou um sim de forma mais rápida. A assessoria já vai querer enrolar um pouco mais, vai querer os prós e contras em letras miúdas. Então, particularmente eu tento trabalhar com os que a gente tem contato direto (CRISTIANE)

Quando decide selecionar potenciais influenciadores para a produtora Brasil Paralelo, Luan Licidonio destaca haverem dois critérios para a escolha: a identificação do discurso do influenciador com o da empresa e a audiência do perfil. "Porque aqui a gente trata de assuntos políticos com um viés mais de direita e a gente não pode cair no erro de chamar um influenciador que seja de esquerda", completa o entrevistado. Ainda, segundo Luan, a prioridade é contatar os perfis de maior audiência.

O entrevistado comenta que na plataforma, o contato com influenciadores ocorre de duas formas: a mais comum são os seguidores da produtora nas redes sociais se inscreverem voluntariamente na plataforma Monetizze, para que divulguem as produções da empresa por meio de *links*, que são feitos individualmente para cada pessoa cadastrada, assim, conforme

atraem cliques e vendas para a plataforma, esses influenciadores ganham um percentual sobre a venda. A outra maneira é por meio de indicações:

Alguns influenciadores a gente corre atrás (contato direto). Mas aí a gente explica para ele como funciona, que ele tem que entrar na plataforma (Monetizze) e o processo dele é o mesmo dos outros. Como a gente tem uma base muito grande, às vezes a gente pergunta pro nosso público, às vezes a gente pergunta pra amigos. O primeiro contato a gente sempre tenta por indicação. Mas quando a gente não consegue indicação, o negócio é entrar na página do cara mesmo, escrever direto lá na página uma mensagem ou no canal do youtube, mandar um email, enfim. Preferencialmente é por indicação, mas não é sempre que a gente consegue. Isso nunca ocorre através de agências ou agentes dos influenciadores, somos sempre nós. (LUAN)

A publicitária Bárbara Ferrer, da agência Matriz, comenta que, na hora de escolher influenciadores, o principal critério é a verba. Então, a escolha do influenciador está condicionada a verba que o cliente da agência tem disponível. Na hora de escolher, a publicitária diz que analisa o engajamento do perfil e a “[...] quantidade de *haters* que a pessoa tem”. Mas, desconsidera o trabalho para a concorrência como um entrave, a não ser que tenha sido uma relação muito próxima entre influenciador e uma marca concorrente. Bárbara aponta o fato de que: “[...] todos fazem concorrência [...] principalmente com moda e videogame, coisas do tipo, tu não tem muito o que fazer. Moda tu não precisa ser super fiel a uma marca”.

Bárbara afirma que, para entrega de resultados os perfis macro são preferíveis e completa: "Eu evito pegar influenciador micro, a não ser que seja um público muito específico”.

Sobre a negociação para trabalhar com influenciadores, a entrevistada conta que prefere contatá-los por meio de agência ou representante. "É melhor com o representante porque ele sabe o que ta falando, e você perde a tratativa com o ego do cara (influenciador)”, afirma Bárbara.

Andressa Griffante, que atua conectando influenciadores com marcas e agências, aqui no estado, conta que, quando é preciso selecionar influenciadores, que não fazem parte do *mailing* da RSbloggers, não há tempo para analisar os perfis profundamente. A entrevistada nos descreveu esse processo da seguinte maneira: “[...] quando chega um pedido da marca, ‘é de hoje pra hoje’. É uma coisa assim, ‘falei contigo de manhã e até o final do dia preciso de 5 influenciadores’”. Ela completa dizendo que, geralmente são agências de publicidade que a contatam para selecionar influenciadores para apresentar para possíveis ações de seus clientes.

Dos critérios que adota para escolher influenciadores, Andressa diz considerar o perfil, o histórico de parcerias com outras marcas, a "audiência versus engajamento" e o profissionalismo - para cumprir a proposta fechada com a marca.

A entrevistada afirma fazer a busca por influenciadores de forma manual, e tem o seu trabalho facilitado por sua atuação se concentrar em Porto Alegre e em partes da região metropolitana.

Sobre o uso de ferramentas, Andressa comenta estar testando algumas que possam auxiliá-la, mas aponta um obstáculo:

Como eu trabalho com micro-influenciador, essas ferramentas tendem a filtrar [...] acabam não chegando a esses influenciadores tão regionais. Elas pegam mais conhecidos, vão por número, por relevância e às vezes tem marcas aqui que querem o influenciador específico. (ANDRESSA)

Lucas Etchenique conta que, na hora de construir um *mailing* de influenciadores para algum cliente, ele entra no perfil da pessoa, analisa se há afinidade com a concorrência e até se o perfil utiliza sua conta para outros motivos, como por exemplo, políticos.

Gustavo Schenkel aponta como principal critério a identificação com a marca. Mas, não desconsidera a capacidade de engajamento do perfil:

O critério é o cara que dialogue com a marca, que não poste e que não seja vinculado a marca concorrente. Obviamente, o engajamento é outro critério muito importante [...] e esse engajamento pode ser ou fora do ambiente digital - que é o cara que circula, que influencia outras pessoas, que é bem visto, que um post dele por mais que tenha 30 *likes*, a gente sabe que são de pessoas de qualidade - e outros que tem um super engajamento, que torna o seu produto conhecido - um cara que tem 4, 5, 10 ou 15 mil *likes* por *post* e 2 milhões de seguidores - também nos interessa. (GUSTAVO)

Gustavo conta que a seleção dos influenciadores é feita de modo manual, pois não conhece nenhuma ferramenta capaz de filtrar perfis com os critérios mencionados. Segundo ele, geralmente as ferramentas pensadas para isso selecionam perfis por número de seguidores e *likes* em publicações.

Lucas complementa a fala de Gustavo, dizendo que uma ferramenta que auxilia no trabalho, mas não é destinada propriamente para esse fim, é a plataforma Seeckr - voltada para monitoramento de mídias sociais:

A gente usa a ferramenta pra outro propósito, e não pra esse (de buscar influenciadores). A gente usa pra ver o que estão falando da marca, enfim, para monitorar as redes sociais. Mas se a gente vê que tem alguém, que é recorrente, que fala bem, que fala alguma coisa, a gente vai trazer esse perfil pra uma análise e aí esmiuçar ele, ver todos esses detalhes que a gente acha importante pra botar ele no *mailing* ou não. Não é uma ferramenta direta pra isso, mas é uma auxiliar. (LUCAS)

Gustavo finaliza comentando sobre a preferência entre um perfil micro ou macro não ser absoluta. Segundo ele, ambos funcionam bem e precisam ser explorados da mesma maneira. "Não dá pra focar só em um e esquecer do outro", completa o profissional.

4.4 Tipos de ações e mensuração

Os profissionais entrevistados para esse trabalho, quase em sua totalidade realizam ou realizaram ações com influenciadores digitais exclusivamente no ambiente digital. Dos tipos de ações mais comuns em que as marcas buscam trabalhar com influenciadores, citadas por Karhawi (2016)²⁵ no segundo capítulo deste trabalho, os relatos dos profissionais apontam como mais comuns: a realização de campanhas digitais; a utilização em eventos; e, em um único caso, a utilização para desenvolvimento de produto. No que diz respeito à mensuração todos os entrevistados afirmam realizá-la de maneira manual ou, em alguns casos, também com o auxílio da ferramenta *Google Analytics*, que permite analisar dados de navegação em sites.

O Quadro 3 apresenta como cada entrevistado respondeu sobre as ações que executam, formas de mensuração e remuneração acertada com os influenciadores.

Quadro 3 – Tipo de ação, forma de mensuração e remuneração dos influenciadores

Entrevistado	Tipo de Ação	Forma de mensuração	Remuneração
Cristiane Grohe	Campanha Digital e Eventos	Manual (Resultado dos negócios)	Produto ou serviço
João Pedro	Campanha Digital	Manual (Aumento no número de corridas)	Serviço
Katiussa Schaedler	Campanha Digital	Manual	Produto ou serviço
Luan Licidonio	Campanha Digital	Ferramenta (Monetizze)	Dinheiro
Mariana	Campanha Digital	Manual e por	Dinheiro

²⁵ Dentre as práticas mais comuns de utilização de influenciadores digitais, segundo Karhawi (2016), estão a: Presença em Eventos, Campanhas Publicitárias, Desenvolvimento de Produtos e Campanhas Digitais

Vasconcellos		<i>Google Analytics</i>	
Laís Flores	Campanha Digital	Manual	Produto
Bárbara Ferrer	Campanha Digital	Manual e por <i>Google Analytics</i>	Dinheiro
Andressa Griffante	Campanha Digital e Desenvolvimento de Produtos	Manual e por <i>Google Analytics</i>	Produto ou serviço
Gustavo Schenkel e Lucas Etchenique	Campanha Digital e Eventos	Manual	Produto

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Devemos destacar aqui, que as respostas da entrevistada Andressa Griffante foram com base em sua experiência fazendo a mediação entre influenciadores e marcas. Não fica sob responsabilidade dela determinar o tipo de ação que será realizada e a remuneração oferecida ao influenciador, mas sim da agência responsável por atender o cliente. Entretanto, ainda assim, por vezes ela participa do processo de execução da ação, seja auxiliando o influenciador ou dando apoio a agência/marca.

A jornalista Katiússa Schaedler conta que as ações que realizou junto a influenciadores ocorreram no meio digital, oferecendo um produto ou serviço à pessoa, para que desse visibilidade ao cliente. Ela explica como ocorreu a ação de um cliente do mercado de beleza:

Eu fazia o marketing de um salão de beleza, eu precisei escolher influenciadoras que teriam, naquela faixa etária que a gente queria atingir, bastante credibilidade, beleza, seguidores e influência [...] no quesito de que se ela fosse no nosso salão, provavelmente as outras meninas que seguem ela iriam também. (KATIÚSSA)

A entrevistada explica que a mensuração pode ser feita através do retorno em vendas do cliente, conversão de *leads* e análise das redes sociais. Contudo, afirma Katiússa: “O que realmente vai fazer diferença pra marca, além da visibilidade é a tua venda final, é o teu produto estar sendo usado pelas pessoas, não só pelos influenciadores”.

Semelhante ao relato de Katiússa, a também jornalista Cristiane Grohe, proprietária da agência GROHE Gestão em Comunicação, conta que suas ações com influenciadores são realizadas exclusivamente no espaço digital. Mas, além das campanhas digitais, ela menciona que também convida os influenciadores para eventos de inauguração de um local ou serviço de seus clientes.

De acordo com a entrevistada, seus clientes, possuem uma verba prevista para ações com influenciadores. Mas, é uma verba convertida em produtos ou serviços que são oferecidos aos influenciadores em troca de seu trabalho.

A mensuração, aponta Cristiane, é puramente comercial. “A mensuração em si é feita com base no resultado dos negócios dos clientes. Se após a ação com o influenciador, a demanda por serviços ou produtos aumenta, isso significa que está dando certo, então busca-se dar continuidade a essas ações”, destaca a profissional.

João Pedro, Estagiário de Marketing da plataforma de transporte privado Cabify, nos conta que usa os influenciadores tanto como "canais de divulgação" digital da empresa e seus serviços, como para atrair novos clientes. Sobre o pagamento, explica João: "Na Cabify a gente consegue usar como moeda de troca créditos em corrida e cupons de desconto pra eventos deles (influenciadores)".

O entrevistado relata não possuir uma ferramenta própria para mensuração e, a principal métrica utilizada por ele, é a avaliação do número de corridas e de usuários do serviço.

Luan Licidonio, Coordenador de Marketing da produtora de conteúdo independente Brasil Paralelo, explica que as ações que desenvolvem com influenciadores são para divulgar as produções da empresa, por meio da plataforma de vendas online, Monetize. Assim, o pagamento é feito a partir de um percentual sobre as vendas que cada influenciador obtém para a produtora.

Segundo Luan, a mensuração é elaborada por meio da própria plataforma, que indica o número de cliques e vendas gerados por cada afiliado.

As ações em que Andressa Griffante, proprietária da agência RSbloggers participou, incluem além de campanhas digitais, o lançamento de produtos:

Teve uma ação que a gente fez, que foi bem fora do comum, era uma loja de doces e chocolates. Só que a dona dessa empresa gosta muito de blogs de moda. Acompanha muito esse universo. E aí ela quis selecionar blogueiras de diferentes estilos pra fazer uma linha de páscoa que tivesse o chocolate, mas cada embalagem era apresentando uma blogueira gaúcha. Era uma linha das blogueiras e com o chocolate preferido daquela blogueira. (ANDRESSA)

Por atuar especialmente mediando a relação entre influenciadores e marcas, Andressa conta que auxilia os influenciadores que fazem parte do *mailing* de sua agência, a registrarem, por exemplo, o contato que recebem de seus seguidores ao realizarem uma ação, fazendo um “*print*” da tela do celular.

A entrevistada revela outra estratégia que auxilia na mensuração: "Quando é *e-commerce*, eu sempre gosto de pedir algum código, algum cupom específico pro influenciador, porque sendo *e-commerce* a empresa pode visualizar quantas compras teve através daquele código". Andressa comenta sobre a possibilidade das marcas usarem a plataforma *Google Analytics* para monitoramento de tráfego do *site* e, também, que existem outras ferramentas que podem ajudar nesse processo: "Mas é uma coisa que às vezes é tão esporádica, que somente o custo daquela ferramenta é mais que o custo do influenciador", completa.

Mariana Vasconcellos, Supervisora de Conteúdo da agência 3yz, relata que as ações mais comuns, devido ao foco da agência ser em marketing digital, são ações nesse ambiente:

A gente consegue propor coisas diferentes de acordo com o meio daquele influenciador e considerando o que o público dele gosta. Esse leque é bem amplo, praticamente qualquer coisa que pode ser postada na internet, pode ser comprada pra ser produzida pra uma marca. (MARIANA)

A entrevistada conta que a mensuração pode ocorrer de dois modos: por análise de engajamento ou por conversão através do "tagueamento de *links*". Esse último modo, permite que a mensuração ocorra por meio da plataforma *Google Analytics*. Ainda, apesar de existirem ferramentas que possibilitem a análise de engajamento, Mariana afirma ser mais preciso fazê-la manualmente.

Mariana conta nunca ter trabalhado com clientes em que no plano de mídia constava uma verba específica para influenciadores. Normalmente o cliente divide a verba entre comunicação *online* e *offline*. Assim, segundo a publicitária, o uso de influenciadores fica condicionado a pedido do cliente ou orçado a parte, pela agência, e sugerido ao mesmo. E, no que tange a remuneração do influenciador, ela explica que o valor é solicitado ao mesmo. "Então o valor a ser pago quem decide é ele. A gente pode fazer uma contraproposta, mas quem define o preço no fim das contas é ele, ou o agente dele ou a agência dele", completa a entrevistada.

O Diretor de Comunicação da agência Martha Becker Comunicação Corporativa, Gustavo Schenkel, conta que as ações desenvolvidas na agência são em sua maioria campanhas digitais, mas afirma realizar, mesmo que em menor número, convite para eventos. Mas, pelo retorno, segundo Gustavo: "[...] a predileção é o envio de produtos". E continua: "A gente também não sai enviando qualquer coisa. A gente tem um olhar pra saber o que que rende uma ação de relacionamento com influenciador, e o que não rende".

Gustavo afirma não realizar nenhuma ação paga com influenciadores, para os clientes da agência. Estando incluso aqui as ações do tipo “*publipost*”, mais conhecidas como *post* patrocinado, em que o influenciador recebe pagamento para falar de uma marca, produto ou serviço. “A gente não trabalha com *publipost*. A gente pode fazer várias formas de abordagem, mas nunca fazendo investimento pra garantir uma publicação. Se o cara quiser postar, ótimo. Se ele não postar, é do jogo”, completa o Diretor de Comunicação.

O entrevistado explica que quando o influenciador trabalha somente com “mídia kit”, e a algum dos clientes decide pagar para estar no espaço desse influenciador, nada impede que em um momento posterior algum concorrente pague e se insira no mesmo espaço.

Complementando a fala de Gustavo sobre o não pagamento a influenciadores, Lucas Etchenique explica que o valor que destinado a pagar um influenciador, pode ser direcionado a publicidade paga em redes sociais como o “*Facebook Ads*”, que permite fazer um direcionamento exato para o público que deseja atingir.

Gustavo afirma que a mensuração das ações com influenciadores é ainda uma “incógnita”. O padrão adotado pela maioria das agências, segundo ele, é a verificação de número de *likes* e comentários. Na agência em que trabalha, Gustavo comenta que, além da análise de engajamento, buscam junto ao cliente um *feedback* sobre o que ele notou em seu negócio, se houve um aumento no número de visitas ao *site* e no número de vendas. O entrevistado explica ainda que:

Não tem uma técnica ou uma conta do tipo: Vamos pegar aqui o número de likes e engajamento, dividir por dois, desconta 50% do caras que não servem e chegamos a um coeficiente de zero oito e isso é legal. Essa fórmula não existe ainda. Então é muito mais sentir na conta final do cliente. E a forma de tu tentar ter um retorno mais efetivo é a estratégia. Tu fazer uma estratégia adequada, atingir o público certo, as pessoas certas no momento certo. Isso te da um tendência a ter um retorno maior. Mas, de fato, como mensurar na prática, tatear um número e botar em cima da mesa ainda é uma incógnita. (GUSTAVO)

Segundo Gustavo, a mensuração é feita a partir da definição de uma data de corte limite da ação. A partir daí uma equipe da agência faz o trabalho de análise do engajamento, mas também qualificam os comentários a respeito da ação, para saber o que interessa o cliente e o que deve ser descartado.

Terra (2011b, pp. 79-80) destaca que o sucesso de ações com influenciadores pode ser calculado levando em conta três aspectos:

- Relevância, que é a capacidade de influência do canal ou da pessoa e de links cruzados;
- Repercussão, pelos comentários associados uma dada publicação;
- Popularidade, pela quantidade de pessoas que estão engajadas na leitura ou visualização dos conteúdos – textos, vídeos e RSS.

Dos quais os relatos dos entrevistados desta pesquisa demonstram que tais profissionais parecem igualmente considerar no momento de mensurar o resultado de suas estratégias.

Por fim, devemos destacar aqui que, todos os entrevistados desta pesquisa afirmam permitir que o influenciador adapte a linguagem das ações, de acordo com a forma com que se relaciona com seus seguidores. Ou seja, percebe-se que há o entendimento de que, para melhores resultados dessas estratégias, um dos requisitos é de que o influenciador tenha liberdade para atribuir sua personalidade ao trabalho que será realizado, garantindo autenticidade diante de sua audiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho nos propusemos a conhecer as práticas profissionais do mercado de comunicação gaúcho, no que tange suas estratégias de comunicação empregando os influenciadores digitais. Para isso, partimos de uma discussão teórica, em que expusemos as considerações de alguns autores sobre a necessidade de se planejar a comunicação, especialmente a presença da organização no espaço digital. Este que, a partir da apropriação de aparelhos como computadores, *smartphones* e *tablets*, tem cada vez mais se tornado o principal espaço de conversação e relacionamento entre as pessoas. Neste cenário a organização pode optar, por sua própria iniciativa, em inserir-se nas conversações enquanto sujeito participante, ou ver-se envolvida no debate mesmo contra sua vontade. Ao planejar sua comunicação para as mídias sociais, a organização tem em mãos a possibilidade de gerenciar sua reputação. No entanto, ao negligenciar a relevância deste espaço, permitirá que os públicos definam sua imagem.

Na discussão teórica também buscamos apresentar quem eram os influenciadores digitais, caracterizando-os como sujeitos que possuem a capacidade de engajar um número expressivo de pessoas nas redes sociais, em torno de variados temas. Além disso, explicamos de que modo surgem os influenciadores, suas características e como costumam relacionar-se com as marcas. E, para compreendermos como os profissionais de comunicação do Rio Grande do Sul utilizam os influenciadores digitais em suas estratégias de comunicação, trouxemos os relatos de dez profissionais, que, a partir de suas experiências profissionais, puderam elucidar nossas dúvidas.

Com base nas entrevistas, chegamos à conclusão de que os influenciadores digitais são pessoas que, a partir da produção de conteúdo (imagens, vídeos e textos), criam identificação com outras pessoas e, em consequência disso, formam grupos em volta de si mesmos. As coisas que compram, os lugares que frequentam e seus modos de vida se tornam interessantes para outras pessoas, na medida em que essa identificação cresce. A quantidade de seguidores, unicamente, não caracteriza seu poder de influência, pois, é preciso que haja engajamento nos conteúdos que publica, ou seja, são quesitos essenciais a frequência, a regularidade e o gosto pelo que faz é imprescindível. Notamos também, que os influenciadores digitais não estão limitados a perfis surgidos na *internet* e que, celebridades (atores, atletas, figuras públicas, etc.) que estejam nas redes sociais e apresentem engajamento notável, igualmente são tratadas como influenciadoras.

Verificamos que a adoção de ações com influenciadores digitais ainda caminha para um fortalecimento de sua presença nos planejamentos de comunicação de empresas aqui no Estado. Mesmo nos casos em que encontram-se inseridas no planejamento, normalmente de curto ou médio prazo, as ações são esporádicas e acabam por ser realizadas a partir de oportunidades que surgem no decorrer do trabalho anual. Segundo os profissionais, as ações estão sujeitas às mudanças que o mercado apresenta. Com relação a seleção de perfis de influência, ela é feita, majoritariamente, de forma manual, contatando diretamente o influenciador ou pesquisando nas redes sociais, por meio de *hashtags* e observando os perfis que se destacam pelo número de curtidas, comentários e capacidade de engajamento. Destacamos ainda que os principais critérios para a escolha de um perfil são: a identificação com a marca; o tamanho da audiência; o engajamento e o histórico com a concorrência.

Observamos que o principal formato de ação com influenciadores digitais adotado pelos profissionais de comunicação do Estado são as campanhas digitais, em que o influenciador utiliza-se de seu próprio espaço para expressar opiniões sobre serviços, produtos ou marcas. No que se refere à remuneração, constatamos que o pagamento é feito, predominantemente, por meio de “permuta”, ou seja, oferecendo um produto ou serviço da marca/empresa para o influenciador escolhido para a ação.

Apuramos que, no que tange a mensuração, essa ainda é uma questão que gera dúvidas e engloba as particularidades do contexto em que cada profissional atua. Aspectos como conversão de *leads*, análise de engajamento (*likes* e comentários) e o impacto nos negócios foram apontados. Comum a aproximadamente todos os entrevistados está o fato da análise dos resultados ser realizada manualmente, ou seja, sem o emprego de ferramentas próprias para esse fim.

Por fim, devemos destacar aqui que este trabalho não teve a pretensão de traçar um panorama definitivo do mercado de comunicação gaúcho, anulando assim a possibilidade da existência de outras práticas com influenciadores digitais, adotadas por profissionais. Como dito anteriormente, o mercado de comunicação é permeado por constantes mudanças, visando sempre à busca por melhores resultados. Assim, as práticas de ontem e de hoje, podem não ser as mesmas de amanhã. Dessa maneira, o objetivo desta pesquisa foi contribuir com a elucidação do tema para futuros estudos e outros pesquisadores que tenham interesse em conhecer e tratar a multiplicidade do mesmo, além de contribuir para uma aproximação da relação entre mercado e academia.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARDON, Dominique. **A democracia Internet**: promessas e limites. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Planejamento e estratégia**: bases do trabalho em relações públicas. In: Luiz Alberto de Farias (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. 1ed. São Paulo: Summus, 2011, v.1 p.51-60.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/livroredes-sociais-corporativas/>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

ISHIDA, Gabriel M. Influenciadores. In: Tarcízio Silva; Max Stabile. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. 1ed. São Paulo: , 2016, v. 1, p. 1-172.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. In: Elizabeth Saad; Stefanie C. Silveira (Org.). **Tendências em comunicação digital**. 1ed. São Paulo: ECAUSP, 2016, v.1 p.38-59. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>. Acesso em: 05 maio. 2017

_____. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. COMMUNICARE (SÃO PAULO), v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2017.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. **We Love Fashion Blogs**: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Temática**, v. 12, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/28360/15192>>. Acesso em: 05 de maio. 2017.

MAIN, Sami. **Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>>. Acesso em: 05 de maio. 2017.

MARCONDES, Pyr. **Opinião: Todo poder aos micro-influencers!**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/09/05/opiniao-todo-poder-aos-micro-influencers.html>>. Acesso em: 05 de maio. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**.6.ed.São Paulo: Atlas, 2006.

MEIO & MENSAGEM. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 11 out. 2017.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>. Acesso em: 05 maio. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 25.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>>. Acesso em: 05 maio. 2017.

MUNDO MARKETING. **O potencial do mercado de Influenciadores Digitais**. 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/485/opotencial-do-mercado-de-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 05 de maio. 2017.

NOBRE, Ian. **Grandes e pequenos influenciadores: qual o ideal para sua estratégia**. Disponível em: <<http://blog.comunique-se.com.br/grandes-e-pequenos-influenciadores/>>. Acesso em: 21 de jun. 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/11033176/planejamento-estrategico---23-edicao---reboucas>>. Acesso em: 16 set. 2017.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - XXXIX**. 2016, São Paulo, SP. Anais. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 05 maio. 2017.

TRACTO. **Dez tipos de influenciadores na internet**. Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/>>. Acesso em: 09 out. 2017.

TELLES, Andre. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: o quinto poder**. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2009, São Paulo. Anais 2009. v. 3. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.

_____. **Relações Públicas na era dos Megafones Digitais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011a.

_____. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011b.

_____. **Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais**. In: VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2012. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/trabalhos/MT/MT02.carolina_frazon_terra.doc>. Acesso em: 05 mai. 2017.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade**: marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.