



CENTRO UNIVERSITÁRIO SETE DE SETEMBRO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O EFEITO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO MARKETING E O MERCADO  
PUBLICITÁRIO NO CONTEXTO DA ERA DIGITAL

**AMANDA DE ABREU MARTINS**  
**DÉBORA ARAÚJO DA SILVA**  
Orientador: Alexandre Santiago da Costa

**Resumo**

O presente artigo versará acerca da influência de uma nova categoria social que está ligada às mídias e sua influência na sociedade. Os Influenciadores Digitais é um termo que têm ganhando uma grande notoriedade nos últimos anos, antes algo que era mais um hobby para alguns, hoje se tornou uma oportunidade de emprego. Hoje, eles têm uma grande notoriedade no cotidiano. Todos podem ter acesso a essas grandes mídias sociais e podem “seguir” alguns desses Influenciadores - que ganharam o nome de Influenciadores Digitais - onde os seguidores podem seguir a rotina dos influenciadores, ver o que eles estão fazendo, comprando, onde estão comprando, o que estão usando, quais são suas opiniões, e direcionamentos sobre certos tópicos etc.. A pesquisa contou com um apoio da pesquisa bibliográfica e também é o produto de um projeto inicial de pesquisa para conclusão de curso na área da publicidade e propaganda.

**Palavras-chaves:** influenciadores digitais, mídia e publicidade

## 1. Introdução

Em uma era digital, o marketing atual está sofrendo alterações em como as ações devem ser feitas, para qual tipo de público ela está focando, como ela deve ser transmitida, por onde e por quem ela deve ser apresentada.

Influenciador Digital é a mais nova profissão de uma era onde as personalidades da mídias digitais estão se tornando as novas “celebridades da televisão”. Essas personalidades têm crescido, de uma proporção notável, no cotidiano das pessoas se tornando uma fontes de opiniões dos mais diversos assuntos.

O objetivo deste trabalho é através do artigo apresentar uma discussão acerca do efeito dos influenciadores digitais no marketing atual, mostrando a relevância do entendimento e criação de novas estratégias para com o mercado atual em uma era digital.

Com o objetivo traçado, foram selecionados objetivos específicos para um maior e mais detalhada abordagem e compreensão do conteúdo. São eles:

- Identificar quem são os principais influenciadores digitais na atualidade.
- Investigar como os Influenciadores digitais interagem na publicidade e suas estratégias de marketing.
- Analisar os importes no consumo das pessoas a partir da influência dessa Celebridade Digitais.
- Analisar os pontos de vista do envolvidos na questão: Marketing, Influenciador e Influenciado.

Os Influenciadores Digitais é um termo que têm ganhando uma grande notoriedade nos últimos anos, antes algo que era mais um hobby para alguns, hoje se tornou uma oportunidade de emprego.

Hoje, eles têm uma grande notoriedade no cotidiano. Todos podem ter acesso a essas grandes mídias sociais e podem “seguir” alguns desses

Influenciadores - que ganharam o nome de Influenciadores Digitais - onde os seguidores podem seguir a rotina dos influenciadores, ver o que eles estão fazendo, comprando, onde estão comprando, o que estão usando, quais são suas opiniões, e direcionamentos sobre certos tópicos etc..

A relevância da opinião desses grupo de influenciadores se tornou algo bastante importante para uma grande parte das pessoas que as acompanham, e como resultado dessa “fama”, e seu impacto na opinião de consumo das pessoas, o mercado passou a dar mais importância à essas novas celebridades e começaram a criar certas parcerias em campanhas de marketing. E como resultado, os publicitários e estudantes da área começaram a estudar e compreender esse efeito.

Na área de cibercultura, o tema blogueiros e a sua influência na sociedade e no mercado tem sido cada vez mais estudado de alguns anos pra cá, a temática sobre os Influenciadores Digitais que vêm ganhando espaço nos estudos de Publicidade e Propaganda, ou seja, procurando saber mais sobre esse Influenciadores, como eles começam, quem e como eles atingem, como eles se portam nas redes sociais e em suas plataformas de comunicação e como eles tem ganhado seu espaço em campanhas de marketing.

A era digital é agora e pode-se dizer que Influenciador Digital é a mais nova profissão do mercado e têm ganhado uma notoriedade importante e um grande espaço no mercado. Como é uma temática consideravelmente nova, não se tem acesso a muitos estudos sobre a questão, mas aos poucos a Publicidade vai desbravando essa nova área. Apresentaremos a seguir, uma breve discussão teórica que balisará um documentário futuro acerca dessa temática. A metodologia de pesquisa utilizada para a produção desse artigo foi a pesquisa bibliográfica e uma breve revisão de trabalhos científicos na área.

## **2. Referencial teórico**

O aumento das plataformas digitais tem nos oferecido um ambiente fascinante e convidativo, onde o marketing atua de forma variada.

Com toda essa diversidade na tecnologia, isso impossibilita que

venhamos conhecer todas as opções disponíveis, pois o cenário digital não atua mais como no século XX, onde com o passar dos anos a tecnologia permanecia a mesma (carro, avião, telefone, rádio, etc.) já nos dias atuais o ciclo de vida do ser humano é muito maior que o ciclo de vida das tecnologias. Onde ocorre um dos maiores problemas que é o advento de algo novo, mas que amanhã já se torna algo ultrapassado, porém, seguimos o fluxo do avanço sem compreender por completo cada um deles.

Devido a isso, em poucos anos ocorrem grandes mudanças e inovações. As pessoas sentem a necessidade de estar conectadas a tudo que lhes é oferecido, com o intuito de estarem inseridas em um determinado grupo, e assim acabam não tendo tempo suficiente para pensar se tudo aquilo realmente é necessário, apenas com a meta de sempre estarem atualizadas com os mais novos lançamentos.

Com o surgimento das redes sociais, o jornal passou a ser algo ultrapassado, já que nas redes sociais podem produzir muito mais, atingindo a muito mais pessoas de maneira rápida e eficaz, as mesmas se tornaram algo essencial no cotidiano de cada pessoa.

A autora Recuero( 2009) define uma rede social como:

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

Dessa maneira apesar do progresso da tecnologia, em sua constante mudança, é fundamental conhecer as ferramentas que nos são oferecidas. E é dessa forma que o mercado publicitário vem crescendo cada vez mais.

Com o desenvolvimento das plataformas de comunicação, o público alvo trás consigo uma transformação, onde ele passar a ser não apenas alvo, mas

agora também passa a ser mídia e gerador de mídia.

O que de acordo com essa transição, o consumidor não pode ser atingido tão facilmente pelas mídias sociais, pois agora ele também está inserido e gerando mídia, além de ter uma facilidade melhor de pesquisa o consumidor possui mais “voz” perante a mídia, participando, de um modo mais próximo da mídia.

É a partir disso que surgem os influenciadores digitais, que podem ser categorizados de acordo com as redes sociais que os mesmo utilizam para propagarem suas ideias.

De acordo com Messa (2016) :

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

A mídia tem um grande poder de construir e promover ideias e conceitos, e é através desse poder é que surgem os formadores de opinião, indivíduos que têm uma grande capacidade de influenciar pensamentos e direcionamentos de certos grupos específicos de indivíduos que, de alguma maneira, compartilham de algum posicionamento similar em relação a algum assunto.

Esses formadores, segundo Marcio Cruz (2011), identifica os formadores de opinião “verticais”, sendo pessoas que possuem grande capacidade de verbalização e que possuem um grande acesso a meios de comunicação, os mesmo são chamados de “favorecidos”, pois se impõe para indivíduos com uma baixa capacidade de filtrar e julgar as opiniões passadas pelos formadores. Esses indivíduos são categorizados como receptores “passivos”.

A partir de Cruz (2011) :

Esses receptores são “passivos” diante das informações e das ideias que esses “formadores de opinião verticais” e os formadores de opinião no processo democrático lhes oferecem todos os dias sobre várias formas e enquadramentos. (p. 37-38)

Com a nova era digital, esses formadores de opinião ganharam mais espaço e um maior alcance para com outros grupos específicos. A internet facilitou e acelerou o compartilhamento de ideias, mais especificamente as redes sociais, que segundo Silva e Tassarolo (2016), foram criados para impedir que o espaço físico se tornasse um problema na propagação das ideias e pensamentos dos formadores, mudando o cotidiano da sociedade.

Assim como facilitou e acelerou o compartilhamento de ideias, a internet abriu um espaço para o surgimento de novos formadores de ideias. Com um simples post em uma rede social ou um vídeo ou comentário sobre certo assunto poderia transformar um indivíduo anônimo ao olhar público para o próximo formador de ideias a ser seguido.

Esse tipo de fama nas redes sociais, começou a pouco tempo chamar a atenção do marketing atual, pois foi notado que esse novos formadores de ideias tinham a capacidade de influenciar milhares se não milhões de indivíduos com apenas um comentário sobre uma marca e/ou produto, formando a ideia de Influenciadores digitais.

Segundo Silva & Tassarolo (2016):

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera. (p. 5)

Ter um produto sendo usado e compartilhado por um influenciador,

pode influenciar bastante na visão e interesse no produto por parte de seus seguidores - como são chamados os indivíduos que são influenciados por um influenciador - trazendo atenção dos mesmos para a marca do produto, de uma forma mais rápida e eficiente dos que os meios de comunicação tradicionais.

A confiança que o seguidor tem para com o influenciador é um fator imprescindível para o alcance de bons resultados no interesse e venda do produto. O fator do Influenciador ser um dos consumidores, não parte do marketing, consegue passar uma ideia de mais segurança e proximidade. O consumidor passa a se sentir mais representado e sua voz ganha poder entre as grandes mídias.

Para entender e ampliar tal temática iremos realizar um documentário posteriormente para empiricamente entender as posições e opiniões de pessoas que seguem tais celebridades. O documentário será uma peça chave na socialização desse debate inicial.

Um documentário, segundo Bill Nichols (2007), pode ser classificado em dois tipos, um documentário de satisfação de desejos e um documentário de representação social. O que vai ser tratado neste trabalho será o segundo tipo de documentário, pois esse tipo proporciona um modo de compreender e explorar questões sociais do cotidiano.

Nichols (2007), também afirma que um documentário representa um ponto de vista de indivíduos, grupo e instituições, que eles podem servir como uma “voz” para uma questão. O que leva novamente ao objetivo desse trabalho, que é apresentar como os Influenciadores Digitais tem afetado o marketing e quais os motivos desse fenômeno. Abordando pontos de vista dos envolvidos na questão, os quais são o Marketing, o Influenciador Digital e o Influenciado (seguidor).

O documentário procura se aprofundar um pouco mais nessa questão de Influenciadores Digitais, na geração de conteúdo para as redes sociais e as plataformas de comunicação e como tudo isso influencia a opinião dos consumidores e como o marketing atual tem se posicionado para adaptar o mercado publicitário nessa era digital.

### **3. Considerações Finais**

A prática que muitos Influenciadores Digitais têm de serem patrocinadas por uma marca seja através de uma viagem ou o uso de produtos de uma marca, para divulgação e avaliação nas redes sociais, têm aumentado a cada dia, o que pode confirmar a hipótese de que esse tipo de estratégia de ligar produtos e/ou marcar a personalidades chaves que tem uma certa relevância na opinião dos consumidores.

Isso faz com que a visibilidade das marcas cresça de acordo com o número de pessoas influenciadas - seguidores - que cada Influenciador Digital tenha em suas redes sociais e plataformas de comunicação, o que acaba gerando conseqüentemente, um aumento nos lucros em vendas e visibilidade do produto e/ou marca.

Pode-se concluir que o marketing vem se adaptando ao novo mercado e o novos formadores de opiniões, os Influenciadores Digitais. Essa nova profissão que vem crescendo e ganhando cada vez mais adeptos e como consequência tem influenciado, de maneira notável, na comunicação entre marketing publicitário e os consumidores.

#### **4. Referências**

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. SÃO PAULO: NOVATEC, 2010. 424 p. ISBN 978-85-7522-257-7.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 2. ed. CAMPINAS: PAPIRUS, 2007. 270 p. Coleção Campo Imagético. ISBN 85-308-0785-5. PORTUGUÊS.

MANZINA, Cristiane Rubim. & TESSAROLO Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**<sup>1</sup>.Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória: 2016.

Marcio Cruz.**A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. São

Paulo. Revista ponto e vírgula; 2011.



