

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS INSTITUTO DE CIÊNCIAS
HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE CURSO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS

CINTHIA PAULINO DE MORAIS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE: uma análise das
estratégias de comunicação das *youtubers* Niina Secrets e Camila
Coelho**

Maceió – AL

2019

CINTHIA PAULINO DE MORAIS

INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE: uma análise das estratégias de comunicação das *youtubers* Niina Secrets e Camila Coelho

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Federal de Alagoas como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas

Orientadora: Prof. Msc. Emanuele Rodrigues

Maceió – AL

2019

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

M827i **Morais, Cinthia Paulino de.**
 Influenciadores digitais no Youtube : uma análise das
 estratégias de comunicação das youtubers Niina Secrets e Camila
 Coelho / Cinthia Paulino de Moraes. – 2020.
 85 f. : il.

Orientadora: Emanuele Rodrigues.
 Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas)
 – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências,
 História, Comunicação e Artes. Maceió, 2019.

Bibliografia: f. 81-85.

é Youtube (Recurso eletrônico). 2. Celebidades da internet. 3.
Redes sociais. 4. Marketing on-line. I. Título.

CDU: 658.8:004.738.5

Folha de Aprovação

CINTHIA PAULINO DE MORAIS

INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE: uma análise das estratégias de comunicação das *youtubers* Niina Secrets e Camila Coelho

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas em 29 de outubro de 2019

Professora Emanuelle Rodrigues – Orientadora
Universidade Federal de Alagoas

Banca Examinadora:

Rosa Lucia Lima da Silva Correia
Membro 1
Universidade Federal de Alagoas

Prof. Msc. Willian Lima Melo
Membro 2
Universidade Federal de Alagoas

Resumo

A evolução da tecnologia ocasionou diversas mudanças na vida dos indivíduos. Isso se deu devido à praticidade que ela oferece aos seus usuários, justamente por permitir que eles possam executar atividades de maneira simples e eficiente. Esse progresso tecnológico resultou no aumento do acesso ao ambiente digital em virtude da criação de aparelhos mais compactados que facilitaram significativamente o acesso a essa rede. Com essas mudanças, surgiram os influenciadores digitais, que são como novos líderes de opinião. Eles estão sempre conectados e informados sobre as novidades e transmitem isso para aqueles que o acompanham. Percebendo isso, as marcas começaram a identificar nesses personagens uma porta de entrada para atrair novos públicos, com isso, novos hábitos de consumo se incorporaram a vida desses consumidores. Hoje, eles buscam apoio nos influenciadores digitais, que atraem milhares de seguidores em diversas redes sociais. Este trabalho busca compreender o comportamento desses agentes cada vez mais presentes no ambiente digital. O intuito é apresentar a publicidade realizada nesse meio, que trabalha a imagem desses agentes de forma estratégica, analisando não só a estética do conteúdo desenvolvido por eles, mas também as técnicas utilizadas, uma vez que desejam convencer os usuários de que aquele produto realmente funciona. Para tanto, utilizamos como estudo de caso os perfis das *youtubers* Niina Secrets e Camila Coelho. Neste estudo, foi possível observar que nem sempre os números são suficientes para mensurar a qualidade de uma mensagem. As marcas precisam compreender que as plataformas digitais são sustentadas pela cultura participativa e compreender que para atingir o público de maneira a conquista-lo ele precisa sentir que faz parte da criação daquele conteúdo.

Palavras-chave: *YouTube*; influenciadores digitais; redes sociais; marketing digital

Abstract

The evolution of technology has caused several changes in the lives of individuals. This is due to the practicality it offers its users, precisely because it allows them to perform activities simply and efficiently. This technological progress has resulted in increased access to the digital environment due to the creation of more compact handsets that significantly facilitated access to this network. With these changes came digital influencers, who are like new opinion leaders. They are always connected and informed about the news and pass it on to those who accompany them. Realizing this, brands began to identify in these characters a gateway to attract new audiences, with this, new consumption habits have incorporated the lives of these consumers. Today, they seek support from digital influencers, who attract thousands of followers on various social networks. This paper seeks to understand the behavior of these agents increasingly present in the digital environment. The aim is to present the advertising carried out in this medium, which works the image of these agents strategically, analyzing not only the aesthetics of the content developed by them, but also the techniques used, since they want to convince users that that product really works. . For that, we used as a case study the profiles of youtubers Niina Secrets and Camila Coelho. In this study, it was observed that the numbers are not always sufficient to measure the quality of a message. Brands need to understand that digital platforms are underpinned by participatory culture and understand that to reach audiences in order to win them, they need to feel that they are part of creating that content.

Keywords: *YouTube*; digital influencers; social networks; digital marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Inversão no vetor de marketing.....	34
Figura 2 – Ações - Blogs/Posts	35
Figura 3 – Ações – E-books	36
Figura 4 – Ações – Redes sociais	38
Figura 5 – Ações – Vídeos	39
Figura 6 - Engajamento	51
Figura 7- Gostei/Não gostei.....	52
Figura 8 –Etapas de Análise	62
Figura 9 – Canal de Niina Secrets.....	63
Figura 10 – Canal Camila Coelho	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Vídeos selecionados	58
Tabela 2 – Canais selecionados	60
Tabela 3 – Números do canal de niina secrets	63
Tabela 4 – Números do canal de camila coelho.....	64
Tabela 5 – 1º Categoria: Resenha de produtos	65
Tabela 6 – 2º Categoria: Anúncio para marca.....	66
Tabela 7 – 3º Categoria: Tutorial de maquiagem	66
Tabela 8 – 4º Categoria: Tutorial de cabelo	67
Tabela 9 – 5º Categoria: Recebidos.....	68
Tabela 10 – Vídeos com melhor engajamento: Niina Secrets.....	71
Tabela 11 – Vídeos com melhor engajamento: Camila Coelho.....	72
Tabela 12 – Vídeos com maior engajamento	73
Tabela 13 – Interação.....	74
Tabela 14 – Apresentação do produto	75
Tabela 15 - Patrocínio	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. YOUTUBE: A REDE SOCIAL DOS NOVOS INFLUENCIDORES	15
2.1 A Era das Blogueiras/Youtubers.....	19
2.2 Geração Y: A Geração Online	24
2.3 Importância dos Influenciadores Digitais e do Marketing de Conteúdo no Cenário Contemporâneo de Comunicação.....	29
3. INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO OS NOVOS LÍDERES DE OPINIÃO	41
3.1 A Importância de Engajar no Ambiente Digital.....	46
3.2 Capacidade de Influenciar.....	53
3.3 Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra	55
4. ANÁLISE DAS YOUTUBERS	57
4.1 Niina Secrets e Camila Coelho: Canais de Sucesso.....	62
4.2 Análise dos Comentários.....	66
4.3 Vídeos Com Melhor Engajamento	73
4.4 Aspectos do Conteúdo do Vídeos.....	77
5. CONCLUSÃO	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

1. INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia ocasionou diversas mudanças na vida dos indivíduos. Isso se deu devido à praticidade que ela oferece aos seus usuários, justamente por permitir que eles possam executar atividades de maneira simples e eficiente. Esse progresso tecnológico resultou no aumento do acesso ao ambiente digital em virtude da criação de aparelhos mais compactados - como o exemplo de *tablets* e *smathphones* - que facilitaram significativamente o acesso a essa rede.

Em meio a essas mudanças, estão as redes sociais, que a princípio eram utilizadas de maneira despretensiosa. Seus primeiros usuários eram mais discretos, não compartilhavam muito sobre suas vidas pessoais, utilizavam as redes sociais como um meio para se comunicar com amigos, parentes e conhecidos. Atualmente, o cenário é outro: quanto mais conectados e inteirados com o que acontece no ambiente digital, melhor.

Hoje percebemos a necessidade dos usuários de se conectarem às redes sociais e acompanharem o que há de novo, como lançamentos no mundo da música, a vida das celebridades, o perfil daquela blogueira famosa e toda informação que for compatível com o perfil de quem a consome. Porém, essa não foi a única mudança que ocorreu com a ascensão da internet. Outro quesito que sofreu grandes alterações foram os hábitos de consumo dos usuários. Ficou muito mais fácil realizar compras e contratar serviços *online*.

Porém, apesar dos recursos e facilidades que possuímos atualmente e que estimulam ainda mais o consumo, fazendo com que ele seja tão presente em nossa contemporaneidade, esse tema é discutido por cientistas sociais e historiadores em todo o mundo, especialmente a partir da década de 1970 e início da de 1980 (BARBOSA; 2006). De fato, os hábitos e formas de consumo se modificaram ao longo dos anos devido às necessidades e insaciabilidade dos indivíduos, que começaram a enxergar produtos e serviços não só como uma forma de atender suas necessidades básicas, mas também como um meio de saciar seus desejos mais íntimos. Segundo uma das teorias de Slater (2001, *apud* BARBOSA, 2014, p.34),

Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiada.

O consumo, assim como qualquer processo social, passou por inúmeras mudanças que estão expressas principalmente na sociedade, que é a principal responsável por essas transformações, visto que são os consumidores, com seus hábitos e preferências, que colaboram para que novas modalidades de consumo sejam exploradas. Um exemplo disso são as formas de consumo das sociedades tradicionais, onde o que prevalecia eram os grupos de status, que possuíam poder sobre o que cada segmento social poderia ou não consumir. Porém, na sociedade contemporânea o cenário é diferente, aqui a decisão de escolha e autonomia toma lugar da imposição, fazendo com que os indivíduos possam decidir pela opção que mais lhe agrada, e sejam livres para usufruir de suas escolhas sem demais regras.

Dessa forma, pode-se dizer que a sociedade modifica as formas de consumo a cada novo ciclo, unindo seus desejos e necessidades às tendências do mercado. Percebendo essa mudança nos hábitos dos indivíduos, as empresas enxergaram a oportunidade de aproximar seus produtos ainda mais de seu público-alvo e começaram a utilizar esses recursos tecnológicos como meio de anunciá-los, como é o exemplo das redes sociais. Essas empresas notaram a constante conexão dos consumidores nas redes sociais e colocaram seus produtos numa “vitrine” na qual eles seriam ainda mais desejados.

Há alguns anos, as empresas escolhiam seus garotos propaganda por serem modelos, atores ou celebridades no geral, pois essas personalidades causavam certo entusiasmo por parte dos consumidores e davam mais credibilidade à marca. Contudo, com o impacto das redes sociais, é cada vez mais frequente as empresas utilizarem pessoas comuns, que possuem grande domínio e influência no ambiente digital para anunciarem seus produtos e serviços. São os chamados influenciadores digitais. O termo foi popularizado primeiro em inglês como aborda Issaaf Karhawi:

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de

2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma. (KARHAWI, 2017, p. 53)

Eles são carismáticos, engraçados e dialogam com os consumidores de maneira mais espontânea. Seus vídeos e *posts* em instantes começam a atingir milhares de seguidores, dando maior visibilidade ao produto. Atentas a isso, as empresas estão se apegando ainda mais a essas personalidades, pois eles dialogam com o público-alvo de forma mais específica e direta. Atualmente, os principais influenciadores digitais estão nas redes sociais YouTube e Instagram. Nelas, eles publicam vídeos e *posts*¹ expondo as qualidades e benefícios do produto, cativando esses consumidores por serem pessoas mais próximas a sua realidade.

Segundo Luiz Felipe Barros, CEO da Digital Stars, é inevitável comparar influenciadores e celebridades, mas existem algumas distinções entre eles que podem influenciar a escolha de uma marca. De acordo com o executivo, “não existe um caminho certo ou errado. As marcas optam pelo influenciador ou pela celebridade de acordo com suas estratégias e necessidades de comunicação. Na opinião dele, a celebridade é idealizada, enquanto o influenciador é autêntico.”²

É provável que as celebridades e os tão famosos atores globais jamais sejam completamente substituídos por esses influenciadores digitais, embora seja visível o impacto desses novos personagens no meio publicitário, visto que muitas dessas celebridades estão aos poucos se inserindo nas redes sociais com o intuito de aproximar os consumidores de sua realidade e desmistificar a ideia de que são seres inalcançáveis.

É muito comum vermos no YouTube personalidades com perfis com milhares de seguidores fazendo publicidade de marcas famosas. Canais de beleza, de games, de humor e muitos outros, dispõem de sua imagem e de seu espaço na plataforma e são contratados pelas empresas para anunciar seus produtos. Mas qual a estratégia desses influenciadores digitais para apresentar sua proposta?

¹ POST: Mensagem, texto, imagem, ou qualquer outro conteúdo, publicado numa página na Internet; postagem.

² PROPOMARK, 2017, <http://propomark.com.br/mercado/youtubers-x-celebridades-quem-vai-ganhar-mais-espaco-na-publicidade>

³ PROPOMARK, 2017, <http://propomark.com.br/mercado/youtubers-x-celebridades-quem-vai-ganhar-mais-espaco-na-publicidade>

Um das principais características da qual esses influenciadores precisam estar sempre atentos é a naturalidade com que abordam determinado produto ou serviço, levando em consideração que seu maior diferencial é levar o produto até o consumidor, sem que ele sinta que está assistindo a um comercial de TV. Isso confere credibilidade à marca, visto que agregam muito valor ao produto ou serviço, pois além de atingir um número significativo de pessoas, estão sempre próximos a elas por estabelecerem uma relação mais íntima e informal.

Atualmente, no Brasil o termo *digital influencer* (ou influenciador digital em português) tornou-se muito popular entre o público mais jovem. Antes do surgimento e popularização do termo, as marcas não visavam os criadores de conteúdo da mesma maneira, pois não os enxergavam como potenciais parceiros. Hoje o cenário é diferente. Graças ao reconhecimento do público, as marcas perceberam o poder de influência que esses criadores têm sobre as pessoas e começaram a investir no marketing digital, utilizando a imagem e alcance que eles possuem nas redes sociais. Com isso, começaram a surgir personalidades de diversos seguimentos, que a princípio usavam seu espaço nas redes apenas com o intuito de contar histórias engraçadas, falar sobre sua vida ou ensinar coisas aleatórias.

As redes sociais estão repletas de perfis desses influenciadores digitais, uns com mais alcance que outros, porém cada um com sua parcela de relevância entre seu público. Um dos meios mais populares de anunciar no ambiente digital, atualmente, é o YouTube. Nele é possível avaliar o produto com riqueza de detalhes, pois o recurso audiovisual possibilita que o consumidor observe aspectos dos quais apenas uma imagem não oferece. Pensando nisso, esses criadores de conteúdo começaram a anunciar em seus canais na plataforma, de maneira que seu público se sinta confortável.

Dessa forma, grande parte daqueles que produziam para blogs, por exemplo, também começaram a utilizar o YouTube como um meio de dialogar com seus públicos e apresentar determinada marca ou empresa. Camila Coelho e Niina Secrets são ótimos exemplos de criadoras de conteúdo que iniciaram com seus *blogs* e hoje já possuem um canal com mais de 3 milhões de seguidores no YouTube e se destacam entre as influenciadoras digitais, no segmento da beleza, mais populares do Brasil.

Atualmente, com o fácil acesso a internet, a popularidade das redes sociais e o surgimento de personalidades capazes de engajar milhares de seguidores, as empresas começaram a enxergam nesses agentes uma forma de anunciarem seus produtos de maneira mais autêntica. O intuito dessas marcas é projetar seus produtos e serviços de forma que seus anúncios cheguem ao maior número de pessoas possível. Dessa forma, recorre ao ambiente digital, pois é o meio considerado, na atualidade, um dos que mais atingem usuários.

“A publicidade é feita diretamente onde o público-alvo está. Ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa”. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6)

Com o aumento do consumo e da necessidade dos consumidores de adquirirem, cada vez mais produtos, a publicidade precisou se moldar aos novos desejos e anseios de seu público-alvo. Desse modo, buscou identificar novos agentes que realizem seus anúncios de maneira a conquistar mais consumidores. Esses agentes são os influenciadores digitais. Eles possuem meios que transformam aquilo seria tido como, apenas uma forma de persuadir consumidores para adquirir determinado produto ou serviço, em um diálogo íntimo que perpassa com seu público, que vai além do alcance de grandes números.

As marcas identificaram essa nova forma de se relacionar com seus públicos e isso têm gerado uma grande reviravolta na maneira de se fazer publicidade e anunciar produtos e serviços. Antes da era dos influenciadores digitais, as empresas ofereciam os produtos para os clientes que estavam à espera deles. Hoje, são os clientes que solicitam os produtos de acordo com suas exigências. Antes as empresas bombardeavam seus clientes com informações e divulgações de mensagens, atualmente esse cenário mudou, as marcas visam dialogar com esses públicos e ouvir o que eles têm a dizer.

A grande questão é: como as empresas junto aos influenciadores digitais constroem seu conteúdo para atrair seu público-alvo? É justamente a esse questionamento que este estudo busca responder. Tomando por objeto os canais no Youtube de Niina Secrets e Camila Coelho, busca-se analisar a construção do

conteúdo ao qual é oferecida no perfil desses influenciadores digitais, investigando os métodos e recursos utilizados por elas podem gerar engajamento para seu público a consumir determinado produto ou serviço. Isso será realizado a partir da observação de seu conteúdo e reação de seu público na plataforma YouTube.

O principal objetivo é analisar como o conteúdo desses influenciadores afeta esses usuários a ponto de fazê-los consumir determinados produtos ou serviços, no YouTube, para persuadir consumidores. Outros objetivos desse estudo são: analisar as mudanças ocorridas na maneira de se fazer publicidade e como as marcas começaram a perceber e adota-las; fazer uma análise comparada do conteúdo para identificar as principais semelhanças na construção de seus conteúdos publicitários; identificar as estratégias utilizadas por essas influenciadoras para engajar seus públicos.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de discutir o comportamento desses agentes cada vez mais presentes no ambiente digital. O intuito é apresentar a publicidade realizada nesse meio, que trabalha a imagem desses agentes de forma estratégica, analisando não só a estética do conteúdo desenvolvido por eles, mas também as técnicas utilizadas, uma vez que desejam convencer os usuários de que aquele produto realmente funciona.

2. YOUTUBE: A REDE SOCIAL DOS NOVOS INFLUENCIADORES

Este capítulo tem como intuito apresentar a plataforma YouTube e abordar algumas de suas principais funções no que diz respeito ao engajamento dessas influenciadoras digitais. A plataforma foi criada no dia 14 de outubro de 2005 pelos amigos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A ideia surgiu quando eles discutiam sobre a dificuldade em assistir a vídeos na internet e tentaram encontrar uma solução para isso. A partir disso foi desenvolvida a plataforma.

Na época que tiveram a ideia, os três eram funcionários da Paypal (empresa de pagamentos online), portanto já tinham conhecimento no ambiente digital e com toda experiência que possuíam, criaram a plataforma em poucos meses. Em 2006, eles venderam o site para o Google por 1,65 bilhão de dólares. Após ser assumida pelo Google, a plataforma teve crescimento considerável, visto que a empresa já possuía boa posição no mercado e fez grandes investimentos para o desenvolvimento do site. Com isso, graças ao investimento feito pelo Google, a plataforma conseguiu tornar-se algo rentável, tanto para os criadores de conteúdo quanto para a própria empresa.³

Atualmente, o YouTube é a maior plataforma de publicação de vídeos do mundo⁴. Existem alguns sites que são similares a ele, porém nenhum com a mesma popularidade. O Vimeo e o DailyMotion, hoje, são os que mais se aproximam do Youtube, em relação a quantidade de usuários, mas nenhum consegue ultrapassá-lo. De acordo com Thiago Acioli, especialista de Métricas e Consultor de Marketing aplicado ao Digital as maiores vantagens do YouTube é que a audiência cresce a cada dia. “Se compararmos entre 2015 e 2014, o número de pessoas que assistem a vídeos no YouTube aumentou 40% por dia. O site de transmissão de vídeos é a segunda maior ferramenta de busca, perdendo somente para o Google.”⁵

Outra vantagem do YouTube é o custo. A plataforma é de graça, até para usos de negócios. “As contas possuem capacidade de armazenamento ilimitado, logo

³ Tecmundo, 2017, <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>

⁴ Publicitariosc, 2016, <https://medium.com/publicitariosc/vimeo-ou-youtube-para-os-neg%C3%B3cios-87e6ef57b3b4>

⁵ Publicitariosc, 2016, <https://medium.com/publicitariosc/vimeo-ou-youtube-para-os-neg%C3%B3cios-87e6ef57b3b4>

você pode adicionar quantos minutos—ou horas—de conteúdo desejar. Possibilidade de adicionar botões com chamada para ação (*call to actions*), e anotações que incentivem o seu público a continuar consumindo o seu conteúdo.” (ACIOLI, 2016), Vale lembrar que a *home* do YouTube se modificou bastante em relação ao seu início. Hoje, suas funções estão cada vez mais avançadas, facilitando tanto para os criadores de conteúdo quanto para os usuários.

O YouTube permite que seus usuários possam avaliar o conteúdo clicando nas opções positiva ou negativa. Eles também podem compartilhar os vídeos em outras redes sociais e deixar comentários para os criadores de conteúdo. Essas são algumas das várias funções que a plataforma disponibiliza para seus usuários. Mas como os criadores de conteúdo monitoram sua popularidade na plataforma?

Entre as funções do YouTube, podemos encontrar o YouTube Analytics, que é uma ferramenta que permite que os criadores de conteúdo monitorem o desempenho de seus vídeos. Essa função dispõe de gráficos, métricas e relatórios, que apresentam dados sobre origens de tráfego, informações demográficas e tempo de visualização.

Provavelmente os influenciadores digitais não estão preocupados apenas com quantidade. O próprio marketing digital vai além dos números. Mas é importante saber que as empresas visam criadores de conteúdo que possuem grande alcance. Portanto, é necessário que eles estejam atentos a alguns quesitos, como a quantidade de visualizações que seus vídeos com anúncios alcançam, quais tipos de conteúdos geram mais visualizações, quantos inscritos e não inscritos acessam seu canal e quanto tempo, em média, as pessoas assistem aos seus vídeos. Dessa forma, esses influenciadores poderão identificar formas de atrair usuários que ainda não fazem parte de seu ciclo de seguidores, além de saber se seus vídeos estão muito curtos ou longos demais, através do monitoramento do tempo de vídeo assistido pelos usuários.

O próprio YouTube disponibiliza um curso para que os criadores de conteúdo aprendam a monitorar seus canais. Entender como funciona o YouTube Analytics é imprescindível para qualquer influenciador digital, visto que todos os números e

gráficos estão dispostos nessa ferramenta, permitindo que eles aperfeiçoem seu conteúdo e tenham canais de sucesso. Mas como funciona essa ferramenta?

Primeiro explicaremos o que são as métricas. Elas permitem que os criadores de conteúdo saibam em que quantidade seus vídeos estão sendo consumidos, assim ele saberá quais são seus melhores conteúdos, qual a duração ideal dos vídeos etc. Essa função também permite que o criador de conteúdo descubra o nível de engajamento de suas publicações, o que é necessário que seu conteúdo se espalhe nas redes. Isso será analisado através dos comentários, compartilhamento e avaliações dos vídeos.

A partir da visão geral do canal do criador de conteúdo, é possível analisar os dados obtidos de forma resumida e de simples compreensão. É possível, também, selecionar a data desejada para análise. Apesar de apresentar os dados de maneira resumida na página inicial da ferramenta, ele também apresenta tópicos detalhados, onde o criador pode realizar uma análise mais aprofundada. Os tópicos são visualizações, retenção de público, dispositivos, envolvimento, gostei/não gostei, inscrições, comentários e compartilhamento.

O tópico de “Visualizações/Tempo” de exibição e Retenção de público apresenta dados sobre o desempenho geral do canal, nele é possível analisar o desempenho de cada vídeo individualmente. Ele apresenta quantas pessoas assistiram ao vídeo, independente do tempo de exibição. Exibe quantos minutos de vídeo foram assistidos ao todo naquele canal. Na função de “Retenção de Público” é possível avaliar capacidade que seus vídeos têm de manter seu público engajado. Com isso, o criador de conteúdo saberá se os usuários estão assistindo aos seus vídeos até o final e poderá identificar quanto tempo de duração eles devem ter, em média.

Já a função “Dispositivo” possibilita que o criador de conteúdo identifique quais meios os usuários utilizam para acessar seu canal e assistir a seus vídeos. Revela quais são os sistemas operacionais mais frequentes e até os dispositivos mais utilizados — como *tablets*, computadores, celulares e TVs. Assim, ele poderá adaptar a duração de seus vídeos para facilitar o acesso de todos.

A ferramenta dispõe, também, da função Envolvimento. Nela é possível encontrar os tópicos: gostei/ não gostei, inscrições, comentários e compartilhamento. Essas funções demonstram a avaliação e *feedback* de seus espectadores. Em “gostei” e “não gostei” ele poderá analisar se seus vídeos estão agradando a maioria de seus seguidores. Mas nem sempre ter baixa avaliação nesse tópico significa que seus seguidores não gostam do conteúdo, muitas vezes eles interagem comentando ou compartilhando seus vídeos. Porém, esses criadores de conteúdo devem estar atentos ao número de inscritos, pois é na função Inscrições que eles saberão quantos usuários começaram ou deixaram de fazer parte de seu canal.

Nos comentários, eles podem verificar o que os espectadores realmente estão achando de seus vídeos, por isso é importante que criadores de conteúdo que anunciam em seus canais estejam sempre atentos aos comentários, pois é nessa função que os usuários “soltam o verbo” e expõe toda sua opinião sobre o material apresentado. Além disso, muitos deles deixam sugestões de pautas para vídeos e críticas que podem melhorar o desempenho do canal.

Na função de Compartilhamento estão disponíveis quantas vezes seu conteúdo foi compartilhado através do YouTube e outras mídias como Facebook, Twitter, Google+ e até WhatsApp. O compartilhamento é muito significativo para esses criadores de conteúdo, principalmente para os que anunciam em seu canal, pois isso contribui ainda mais para a visibilidade do produto ou serviço. Visto que muitas pessoas identificam o compartilhamento desses vídeos em outras redes sociais, como uma indicação de algo que considera agradável, fortalecendo o sentimento de confiança dos seguidores com esses anunciantes.

É de extrema importância que os grandes influenciadores digitais analisem seus números, pois o YouTube é uma plataforma que abriga usuários dos mais diversos perfis. Ali estão concentradas pessoas de gêneros, idades e classes sociais completamente diferentes, que consomem tipos de conteúdos diferentes. Aqueles que possuem acesso a plataforma podem consumir os mais variados tipos de conteúdo, porém é notável que certos seguimentos engajam um público mais específico, como é o caso dos canais de beleza. É perceptível que grande parte dos espectadores são mulheres, isso não significa que homens não consomem esse tipo de conteúdo, mas a parcela é inferior ao público feminino. É por isso que existem

influenciadores que se destacam em cada seguimento do YouTube e hoje com tantos canais disponíveis as empresas tem a tarefa de selecionar aqueles que consideram mais populares entre seu público-alvo.

É por todos esses indicadores que influenciadores digitais estão sempre tão focados em números e crescimento, pois, sendo essa uma profissão na qual sua maior fonte de renda são seus anunciantes, eles precisam atingir um número considerável de adeptos, para que as marcas continuem visando sua imagem. A partir dos dados disponíveis no YouTube Analytics, esses influenciadores digitais poderão avaliar seu público, entender suas necessidades e identificar novos meios de atingi-los para gerar cada vez mais resultados.

2.1 A Era das Blogueiras/Youtubers

Como já sabemos, há alguns anos o termo influenciador digital ainda era pouco conhecido entre os usuários das redes. A princípio, os criadores de conteúdo, - assim chamados na época - produziam seu conteúdo com o intuito apenas de entreter seus seguidores. As famosas blogueiras de beleza, que em 2010 não possuíam grande status como atualmente, publicavam pautas baseadas em assuntos que estavam em alta, e apresentavam produtos sem grandes pretensões.

Os blogs de moda viraram tendência entre os adeptos desse tipo de conteúdo. Esse sucesso foi tão grandioso que rapidamente conquistou mulheres de todo o Brasil e ao redor do mundo. Dessa forma, as empresas começaram a enxergar nessas blogueiras um grande potencial para anunciar seus produtos, majoritariamente, para o público feminino. A princípio, os blogs eram utilizados como uma espécie de diário digital, onde as pessoas registravam momentos do seu dia, modo de pensar, estilo de vida entre outros conteúdos. Com o avanço tecnológico e o aumento de ferramentas específicas para a produção de conteúdo e edição de imagens, esses blogs que antes eram tidos como diários virtuais passaram a assumir um caráter profissional.

As blogueiras Niina Secrets e Camila Coelho iniciaram sua jornada na internet. Essas personagens surgiram, inicialmente, criando conteúdos apenas de forma escrita, contendo somente imagens sobre determinado tema. Apenas algum tempo depois começaram a surgir os primeiros canais de beleza na plataforma YouTube.

Foi a partir daí que Camila Coelho e Niina Secrets começaram a se destacar em meio a esse público, estando entre as pioneiras a publicarem dentro da plataforma, pois criaram seus canais assim que esse fenômeno se iniciou na internet.

A princípio, essas influenciadoras digitais não eram reconhecidas como tal. Elas eram caracterizadas apenas como blogueiras, justamente por terem iniciado sua atuação na internet através de seus *blogs*. Só após publicar uma quantidade considerável de vídeos na plataforma, e o termo influenciador digital eclodir na internet, essas blogueiras passaram a ser caracterizadas, também, como *youtubers* e influenciadoras digitais.

Camila Coelho e Niina Secrets se destacaram entre as primeiras blogueiras a criarem canais no YouTube. Elas começaram a incorporar esse material audiovisual em seus posts nos blogs como complemento do conteúdo que já produziam. Porém, elas não imaginavam que essa forma de publicação poderia, futuramente, ser realizado profissionalmente.

Quando começou a gravar vídeos explicando o passo a passo de uma maquiagem, Camila Coelho nem imaginava o caminho que teria pela frente. A princípio, ela publicava seus posts apenas em seu blog, chamado, Super Vaidosa, que hoje leva seu nome. Em 2010, quando isso tudo ainda era muito novo, Camila começou com seu canal de tutoriais no YouTube.

“Natural de Virginópolis, Minas Gerais, Camila Coelho tinha uma paixão por batons, produtos de cabelo e tudo que envolve esse universo. Camila descobriu, por acaso, o canal de uma americana, Kande Johnson, e achou interessante a ideia dos tutoriais.” (DOMINGUES, 2014) A partir daí, decidiu criar seu, com o intuito de ajudar suas leitoras com dicas de maquiagem.

Quando percebeu o constante crescimento do canal, Camila decidiu tomar uma atitude. Ela iniciou seu blog em abril de 2011, com o intuito de compartilhar conteúdo diário baseado em moda, beleza e estilo de vida. Ela abandonou o trabalho para dedicar-se a este blog, que começou de forma despretensiosa, apenas como um *hobby*, e logo depois tentando mantê-lo de forma profissional. Já nesse período inicial, Camila começou a receber propostas de parcerias com lojas online, e percebeu que isso poderia se tornar um trabalho.

Ao perceber sua influência nas redes, as marcas começaram a enviar produtos para que ela testasse e contasse aos seus seguidores. “Rapidamente Camila passou a administrar sua carreira e o blog, que tinha se tornado seu negócio. O Instagram veio logo em seguida, como ferramenta de auxílio às duas outras redes de divulgação, e com ele mais parcerias”.⁶

“A linguagem leve e direta cria uma relação pessoal com as leitoras. É uma espécie de bate-papo entre amigas. Essa afinidade – e os milhões de seguidores – dá um peso muito forte para a opinião de Camila” (DOMINGUES, 2014). Camila é um sucesso em suas redes sociais, tudo que leva seu nome é sucesso de vendas. Ela já coleciona diversas parcerias, alguns delas são, Le Postiche, ao lado de Giovanna Antonelli e Didi Wagner; Natura, Lancôme, Riachuelo entre outras. Todas marcas de muito prestígio.

“Mesmo com o sucesso fora da web, Camila não deixou de investir em sua força com as plataformas digitais: ela tem um programa de moda no canal virtual FHits TV, chamado The Hits, ao lado do *stylist* Yan Acioli e de Alice Ferraz.”(DOMINGUES, 2014) E, claro, segue com o conteúdo em suas redes sociais. Ela conseguiu, através de meios que muitos consideram apenas uma forma de entretenimento, alcançar um sucesso profissional, ultrapassando até os limites do meio digital. ⁵

Com Niina Secrets não foi diferente. A blogueira também se destacou muito após a criação de seu canal no Youtube, porém Niina, que na realidade se chama Bruna Martins, deu seus primeiros passos na internet a partir seus posts em seu blog chamado Niina Secrets. Ela começou a postar vídeos no YouTube no início da popularização da plataforma no Brasil, em 2010, quando tinha 16 anos. O que iniciou como um hobby acabou virando profissão.

O apelido Niina vem desde pequena – a família toda a chamava assim. Já o Secrets (segredos, em português) é por conta dos segredos de beleza que revela. Em seus posts, desdobrava o conteúdo dos vídeos e também publicava algumas fotos de looks. Os assuntos abordados nos dois ambientes da internet variam entre beleza, moda, decoração e música.

⁶ ESTADÃO, 2014, <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>

Quando a blogueira criou seu canal, foi um impacto muito grande para o público que já a acompanhava em seu *blog*, pois essas pessoas não tinham conhecimento do que se tratava, de fato, a plataforma YouTube. Porém, não demorou muito para que seus seguidores aprovassem a ideia. Niina já tem ciência de que seu público não a acompanha apenas para aprender sobre maquiagem ou cabelo, eles também buscam uma forma de se distrair, sair da rotina, como se ela fosse uma espécie de “amiga virtual”. Atualmente, a blogueira/*youtuber* atinge a marca de mais de 3 milhões de inscritos em seu canal e divide suas atividades entre seu blog, Instagram e canal no YouTube .

Apesar de não se considerar uma celebridade, a fama já abriu muitas portas para a jovem. Ela já recebeu convites para participar de novelas e, em 2016, foi convidada pela marca de cosméticos Jequití para assinar uma linha de cosméticos para a marca e seu mais novo lançamento se trata de um batom criado por ela mesma para a MAC, que é uma das linhas de cosméticos mais famosas do mundo.

Nesse caso, essas blogueiras começaram a produzir conteúdos audiovisuais para o YouTube, a pedido dos próprios seguidores, pois esses consideravam esse formato mais didático que as publicações escritas. Dessa forma, além dos tradicionais *posts*, elas incorporaram vídeos as suas publicações, para facilitar o entendimento do conteúdo e estabelecer um contato mais próximo de seu público. Assim, além de blogueiras elas passaram a ser *youtubers*, por produzirem, também, para essa plataforma.

Nesses canais, as blogueiras apresentavam produtos, realizavam tutoriais de maquiagem e cabelo, contavam sobre seu dia-a-dia e davam opiniões sobre produtos e serviços. Inicialmente, isso era feito de maneira espontânea e independente, mas após as empresas perceberem o poder de influência desses personagens, começaram a investir no anúncio feito através desses perfis. Porém, esse trabalho precisava ser feito de maneira com que o usuário não se sentisse bombardeado de anúncios o tempo inteiro. De acordo com Mucelin (2015, p. 5),

Há uma tendência dos blogs populares assumirem um caráter quase exclusivamente de divulgação de produtos e marcas. Isto ocorre porque a publicidade de marcas e empresas se tornou um negócio altamente rentável, e que gera possibilidades de reconhecimento e divulgação ainda maiores para essas blogueiras. Entretanto, mesmo um blog muito acessado pode perder o interesse dos leitores, a partir do momento em que deixa de

produzir um conteúdo significativo e original para dar lugar apenas à publicidade. Ou seja, a produção de blogs de moda e beleza vai além do ato de consumir e adentra esferas de interesse que atraem o público leitor.

Muitas das principais blogueiras do Brasil começaram a fazer sucesso e ganharem muitos seguidores através da viralização de um vídeo abordando determinado assunto que desperta interesse entre um público específico. No início, isso era feito de forma despretensiosa, pois muitas delas não imaginam o alcance que conseguiriam com uma simples publicação. Hoje, a maioria dessas influenciadoras já utiliza isso como uma estratégia para garantir mais visualizações. Geralmente produzem vídeos com temas que estão em alta, fazem tutoriais ou resenhas com produtos que acabaram de ser lançados ou simplesmente publicam vídeos com legendas chamativas, tudo isso com a intensão de atrair seus seguidores.

Elas utilizam estratégias como essa para gerar, em seus seguidores, uma sensação de conforto, ao ter contato com um produto ou serviço de forma espontânea, reafirmando o sentimento de pertencimento daqueles que os seguem, como aborda Silva e Tessarolo (2016, p. 7),

Além disso, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse.

Eles são pessoas normais, com vidas normais, que dialogam com seu público da forma mais íntima e informal possível. É justamente por isso que possuem tanta credibilidade com aqueles que o seguem. As pessoas se sentem acolhidas, deixando de lado o sentimento de desconfiança. Essas personalidades parecem inofensivas, porém grande parte do que é disponibilizado em suas redes tem o intuito de cativar ainda mais seguidores e potenciais consumidores. Isso se dá devido ao fato de que essas influenciadoras conhecem bem seu público e entendem que eles possuem um grande acesso a informação, por isso é muito fácil descobrir quando estão tentando manipula-los.

De acordo com Lévy (2003, *apud*, CARVALHO, 2011 p. 8), “nos novos meios de comunicação, como a Internet, os indivíduos se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os

cidadãos offline”. “Devido à postura desse novo consumidor, as empresas não podem se fechar para o que está sendo falado sobre ela na rede”. (CARVALHO, 2011). Segundo Kunsch (1997, *apud*, CARVALHO, 2011, p.8), “elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas”. Pomeranz (2007, *apud*, CARVALHO, 2011, p.8) acrescenta que esse “novo consumidor, apresentado por Lévy, está em todos os lugares ao mesmo tempo, o que aumenta os desafios comunicacionais das empresas”.

Atualmente, as empresas compreendem que estão lidando com um público novo, uma nova geração. E essa geração cresceu no ambiente digital, por mais que muitos desses indivíduos tenham vivenciado o início dos fenômenos digitais, ainda assim eles tiveram acesso a muito mais informações que as gerações anteriores. Esse público está sempre em busca de mais informações, eles possuem a necessidade de se manterem atualizados. Ao contrário das gerações anteriores, esses indivíduos estão tão familiarizados com as novas tecnologias que conseguem se adaptar facilmente às mudanças e novidades nesse ambiente, pois consideram os avanços tecnológicos facilitadores do cotidiano. Essa geração é conhecida como Geração Y.

2.2 Geração Y: A Geração Online

Uma geração não é caracterizada apenas por indivíduos da mesma idade, ou nascidas em uma determinada época, mas também por pessoas que sofreram influências de um dado período e por consequência foram moldados por elas. Esses indivíduos vivenciaram e sofreram impactos dos mesmos eventos, fazendo com que essas experiências desenvolvessem um padrão de comportamento característico de cada período. Portanto, segundo Reis *et al* (2013) “não se cogita apenas fazer comparações, visto que cada uma se prende com diferentes circunstâncias e contextos, sendo oriundas de sociedade e tempos distintos”.

Quanto à popularização do termo gerações, Brito da Motta e Weller (2010, *apud*, REIS *et al*, 2013 s,p) evidenciam que o “termo tornou-se popular na denominação de manifestações culturais ou políticas (geração hip-hop; geração caras pintadas) ou de desenvolvimentos tecnológicos (geração Y; geração Net), atribuídos sobretudo pelos

meios contemporâneos de comunicação”. Cada geração possui suas particularidades e formas de se manifestarem, algumas dessas gerações podem ser conhecidas como geração X, Y e *Baby Boomers*.

A geração *Baby Boomers*, termo que segundo Tulgan (2006, *apud*, REIS *et al* 2013) “é traduzido em português como “explosão de bebês”. Essa geração se caracteriza por um grupo de pessoas nascidas de 1946 a 1964: “São os filhos do pós-guerra, que romperam padrões e lutaram pela paz. Já não conheceram o mundo destruído e, mais otimistas, puderam pensar em valores pessoais e na boa educação dos filhos.” (LOIOLA, 2009)⁷.

Segundo Navajas (2016), os *Baby Boomers* foram responsáveis por mudanças culturais, tecnológicas que abriram caminho para chegarmos onde estamos hoje. Navajas fala que, de acordo com Lucas Mancini, CEO da Voxline Contact Center, essa geração exerceu grande influência na visão de mundo. No que se refere aos hábitos de consumo foram eles que alavancaram a sociedade de consumo como conhecemos hoje: sem respeito cego às marcas, sem fidelidade canina e exigindo qualidade, diversidade, competitividade.

Mancini recorda, também, que foi graças às exigências dessa geração que aqueles produtos que foram feitos para durar a vida inteira, mas eram feios e pesados deram lugar a um design mais arrojados. As roupas ficaram mais leves, a comida mais colorida, as tarefas se tornaram mais fáceis, as mulheres começaram a trabalhar e exigir mais conforto e simplificação da vida. Essas foram características que permaneceram e foram aperfeiçoadas pelas gerações seguintes.⁸ De acordo com Ciab Febraban (2010, *apud*, MAGNONI; MIRANDA, 2012, p. 67),

os “Baby boomers” (1946 a 1963) cresceram num período de ditadura e de altos índices de inflação. Por isso, seu comportamento é caracterizado por uma dificuldade de confronto de ideias, motivada pelo regime ditatorial e também por problemas no planejamento de gastos (na medida em que a inflação dificultava a organização das finanças pessoais). Já a Geração Y brasileira cresceu num outro ambiente, o do Brasil BRIC,⁹ respeitado e estável. Como

⁷ Galileu, 2009, <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>
⁸ Conarec, 2016, <http://www.conarec.com.br/2016/05/17/geracao-x-e-baby-boomer-eles-tambem-mudaram-o-consumo/>

⁹ Brasil, Rússia, Índia e China. Sigla que representa os países emergentes, potências que despontaram e se firmaram depois dos anos 90 (séc. XX). São considerados os países em ritmo de alcance do Primeiro-Mundo em relação ao desenvolvimento econômico

consequência, seu comportamento é caracterizado pela transgressão.

A Geração Y é representada, segundo Tapscott (2010, *apud* MAGNONI; MIRANDA, 2012, p. 66), pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 15 a 35 anos de idade. Várias outras denominações também são utilizadas para identificar essa geração, tais como: Geração Digital, Millennials, Geração da Internet e Nativos Digitais.

A Geração Y também faz parte de uma cultura povoada de nichos e tribos de pessoas que compartilham de diferentes gostos e interesses. Foi a Internet quem possibilitou essa revolução com o surgimento de inúmeros blogs e redes sociais virtuais, possibilitando que qualquer pessoa se relacione com facilidade com quem quer que seja e onde quer que esteja. (CARVALHO, 2010)

Tapscott (2012, *apud* MAGNONI; MIRANDA, 2012, p. 66) “aponta que são alguns aspectos vividos pela Geração Y que contribuem para a compreensão de seus integrantes. Segundo o autor, essa é a geração tecnológica, que cresceu acompanhando a evolução da informática”. O autor também afirma que “as marcas dessa geração são a evolução tecnológica e o domínio dos computadores, sendo esses componentes essenciais em sua vida, diferentemente da geração anterior que acompanhou o desenvolvimento da Era da Informática”.

Toda geração carrega um conjunto de valores e crenças que estão ligadas a época em que ela foi gerada. Com a Geração Y não foi diferente, os indivíduos nascidos nessa época acreditam que os avanços tecnológicos surgiram para facilitar atividades que antes exigiam certo esforço, como fazer compras, por exemplo, há alguns anos para adquirir determinado produto o consumidor tinha que sair de sua casa. Atualmente, com a tendência das compras online, com apenas um clique o consumidor adquire qualquer produto, em qualquer parte do mundo. Como aborda Tapscott (1999, *apud* CARVALHO, 2010, p. 11),

Os jovens da Geração Y estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como gerações anteriores puderam sobreviver sem a Internet. Possuem uma capacidade de multitarefa, valorizam muito o presente, gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes. Também possuem a interatividade como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir dos jogos eletrônicos e da Internet. A tecnologia ganha um conceito de parte integrante de suas vidas.

Essa geração já nasceu em contato com o ambiente digital. Com a tecnologia incorporada às suas atividades diárias, estão acostumados a realizarem tarefas utilizando esses recursos. Enquanto que há alguns anos, a geração anterior comemorava a informação transmitida através de aparelhos de televisão, a Geração Y considera esse tipo de meio ultrapassado e de alcance limitado, visto que os usuários de meios de comunicação tradicionais recebem as informações de forma passiva, ou seja, não existe um diálogo com quem oferece esse conteúdo. Isso não significa que esses usuários não utilizem ou não gostem de meios de comunicação tradicionais, significa que eles possuem uma tendência a adotar meios de comunicação mais interativos, onde eles possam determinar quando e como irão receber essas informações.

Os jovens dessa geração são multitarefa, eles são capazes de consumir e assimilar uma grande quantidade de informações em pouco tempo. Dentro dessa gama de conteúdo que eles recebem todos os dias, eles costumam consumir apenas aquilo que consideram relevante no momento. Como aborda Tapscott (1999, *apud* CARVALHO, 2010, p. 12)

O interesse da Geração Y por coisas materiais não quer dizer luxo, mas sim que eles apenas possuem uma maior lista de necessidades. Segundo o autor, este não é um materialismo de ostentação, é apenas o consumo de produtos que os jovens consideram básicos para o seu dia a dia. Ao contrário das outras gerações, que presenciaram cada passo da revolução tecnológica, a Geração Y não se impressiona mais com a nova tecnologia, eles estão interessados na sua função. Ela já faz parte da vida deles.

A Geração Y está inserida em um ambiente com uma gama diversificada de tribos que utilizam e compartilham de interesses variados. Foi a Internet, com o fenômeno das redes sociais, blogs, canais de interação virtuais, que possibilitou que pessoas com gostos diferentes se encontrassem e pudessem trocar experiências em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora do dia. Foi o espaço no qual as marcas entenderam que essa interação possibilitaria um intercâmbio de informações entre esses usuários e facilitaria a disseminação de seus produtos e serviços, utilizando personagens já familiarizados com o público e o ambiente para serem transmissores desse anúncio.

Já não adianta mais impactar, persuadir e convencer. De acordo com Bauman (1999, p.102, *apud* CARVALHO, 2010, p. 4), a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter:

Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo.

De acordo com Tapscott (2010, p. 110, *apud* CARVALHO, 2010, p. 4), a Geração Y quer “trabalhar de mãos dadas com as empresas para criar produtos e serviços melhores, algo que sequer seus pais sonhavam”. De acordo com o autor, o ato de colaborar está sempre presente:

Eles colaboram on-line em grupos de bate-papo, jogam videogames com vários participantes, usam e-mail e compartilham arquivos para o colégio, para o trabalho ou simplesmente para se divertir. Influenciam-se mutuamente por meio do que chamo de redes de influência, nas quais discutem marcas, empresas, produtos e serviços. Levam, para o trabalho e o mercado, uma cultura de colaboração e sentem-se à vontade usando novas ferramentas on-line para se comunicar. Gostam de ficar em contato com os amigos usando seus BlackBerrys ou celulares onde quer que estejam – na rua, na loja ou no trabalho. Isso lhes proporciona uma sensação de comunidade virtual durante todo o dia. Faz com que sintam que têm um amigo no bolso.

Magnoni e Miranda (2010) afirmam que para alguns autores, a Geração Y pode ser perfeitamente caracterizada como “Geração da Conexão” ou Geração “M” de multitarefa, multifuncional, multioperacional, porque é composta por jovens que já nasceram com a internet e se desenvolveram com ela, falando ao celular, manipulando um computador, colaborando e se conectando com todas as partes do mundo, deixando de lado as barreiras culturais e outras possíveis. Os autores destacam ainda que a Geração Y diferentemente dos *Baby Boomers*, convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Desde que nasceram e durante o processo de formação, já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, iphones, ipads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc.; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tiram e enviam fotos, ouvem música, jogam games, baixam músicas, acessam a internet, mandam e-mails e baixam ringtones. Sentem-se à vontade na tecnologia digital e

fazem dessa uma extensão do seu cotidiano. Por estar em constante contato com as mudanças tecnológicas, essa geração caracteriza um consumidor ainda mais exigente. Para Bakewell e Mitchell (2003, *apud*, COELHO; LAS CASAS), “a geração Y surgiu em uma era onde o consumo não é um simples ato de compra. A proliferação do varejo e as opções de produto tem resultado em uma cultura onde o ato de compra é um entretenimento ou uma nova dimensão de experiência”.

Para Coelho e Las Casas (2013), o consumidor dessa geração gosta de comprar em grupos ou com amigos. São adeptos à pesquisa prévia e provavelmente antes de comprar qualquer produto, tem uma opinião formada e consistente sobre a sua escolha, mas ao mesmo tempo gostam de discutir opiniões, especificações e qualidade do produto com outras pessoas. A relação com o tempo é totalmente distinta se comparada a das gerações anteriores. Todas as informações sobre determinado produto são adquiridas antes da realização da compra ou visita a loja. Por isto que a abordagem do vendedor não será mais um fator de alta influência para este consumidor e sim apenas um ponto de interação e discussão de ponto de vista.

A Geração Y, assim como as gerações que a antecederam, é marcada por características e influências do ambiente e período que se encontra. Esses quesitos reforçam que essa geração pensa e se comporta de maneira distinta das gerações anteriores. Entender essas diferenças é importante para que as marcas tracem um perfil mais correto possível e utilize-o para atingir esse público de maneira mais eficaz. Segundo Tapscott (2010, p. 21, *apud*, MAGNONI; MIRANDA, 2012, p.72) “Se você entender a Geração Internet, entenderá o futuro. Também compreenderá como as nossas instituições e a nossa sociedade precisam mudar hoje.”

2.3 A Importância dos Influenciadores Digitais e do Marketing de Conteúdo no Cenário Contemporâneo de Comunicação

“O Marketing de Conteúdo é uma estratégia complementar do Marketing Digital para atrair e engajar clientes, através da criação de um conteúdo que seja

relevante para aqueles que deseja atingir”¹⁰. O termo de Marketing de Conteúdo, descrito no portal Resultados Digitais (2016), consiste em uma estratégia de produção de conteúdos de interesse para determinado público que auxilie nos processos de consumo e que atraia esse público de forma natural e espontânea.

Com a internet, o marketing de conteúdo vem conquistando cada vez mais adeptos, pois se trata de um método para alcançar potenciais clientes, rápido e de considerável custo benefício. Como aponta Trevisan e Monteiro:

As marcas tiveram um novo papel no cenário corporativo como oportunidade de alcançar e formar relacionamentos com consumidores que antes eram quase impossíveis de desenvolver. As organizações inovadoras aproveitaram esta oportunidade. Os pioneiros do marketing de conteúdo adotaram uma nova ideia; - anunciar para os clientes com mais facilidade, fortalecendo o relacionamento junto a eles, ajudando-os na busca de informações. Em síntese, marcas focadas às necessidades e interesses de seus clientes, a promover compras de produtos. (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p. 941)

Trevisan e Monteiro (2017) afirmam que, “na década de 1990, com a popularização e uso da internet houve o descolamento da tv, mídia impressa e mala direta para as plataformas digitais”. Segundo os autores, “os websites e blogs, as empresas encontraram oportunidades de marketing de conteúdo por e-mail fomentando o surgimento do *newsletter*. As conversões de comércio eletrônico e a distribuição digital se tornaram o suporte da estratégia de marketing” (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p. 943)

Antes dos *blogs*, *fanpages* e canais no YouTube, as personalidades mais conhecidas pelo público e visadas pelas marcas, eram celebridades da mídia tradicional, que se resumiam, basicamente, em atores, jogadores de futebol, cantores ou qualquer figura pública que estivesse em ascensão ou possuísse certa influencia sobre determinado público.

Porém, esse cenário começou a sofrer as primeiras mudanças por volta de 2010, quando surgiram os primeiros vídeos no YouTube, os chamados tutoriais, feitos por jovens aparentemente comuns, que mais tarde se tornariam grandes personalidades da mídia digital. Isso deu início ao fenômeno dos influenciadores, que hoje não só atuam no ambiente digital, como já estão sendo inseridos nas

¹⁰ROCKCONTENT, 2018, <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>

mídias tradicionais, como uma forma de expandir sua imagem e atrair uma gama maior de públicos.

Segundo Weinswig (2016, *apud* COELHO et al, 2017, p.5), uma pesquisa realizada pela Forbes, “através da análise de dados de uma plataforma de gerenciamento de redes sociais virtuais, 92% dos consumidores confiam mais em anúncios feitos por influenciadores do que por meio de mídias tradicionais ou uso de celebridades”. De acordo com Boyd (2016, *apud* COELHO et al, 2017, p.5) “essa confiança é justificada pela capacidade que os influenciadores têm de criar postagens autênticas e personalizadas, o que gera um senso de credibilidade”.

É certo que as marcas ainda adotam celebridades das mídias tradicionais como forma de atrair seus consumidores, devido à credibilidade que essas personalidades possuem com públicos mais antigos, habituados a esses agentes, pois costumam ter mais acesso aos veículos cujo eles atuam. Isso se dá devido ao tempo que essas personalidades estão inseridas na mídia, e esse fator acaba influenciando, de certo modo, esse público na questão da confiabilidade que eles transmitem.

Apesar do constante uso de celebridades para promoção de produtos e serviços pelas empresas, os influenciadores digitais com um menor número de seguidores têm chamado a atenção de empresas que buscam formas alternativas de divulgarem suas mensagens, principalmente pela autenticidade que suas postagens proporcionam Suhrawardi, (2016 *apud* COELHO et al, 2017, s.p). As marcas perceberam que os influenciadores possuem grande poder de persuasão e conseguem convencer, com sua naturalidade, o público a consumir seu produto. Como aborda Terra (2009, *apud* MORAES; OLIVEIRA, 2018, p.6):

Ao recorrer às mídias digitais, as empresas têm acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, se comparadas as campanhas realizadas por meio de mídias tradicionais. Além disso, estas eliminam os intermediários no processo de comunicação e intensificam o relacionamento com seus públicos.

Mas apesar de todo o poder de influência que esses agentes têm sobre seus públicos, as marcas precisam se atentar a escolha desse influenciador para realizar seu anúncio. Assim como na mídia tradicional, é necessário fazer o planejamento

adequado com o intuito de não só identificar *leads* que se encaixem nesse perfil, como também se atentar à maneira que esse público aceita esse influenciador.

Através da identificação do perfil dos usuários, é possível que a marca consiga definir o influenciador digital que melhor irá atingir o público que ela almeja. Segundo Vértice (2010, *apud* OLIVEIRA, 2015 *s.p*), ao contrário do que acontece no marketing direto, em que são utilizados canais impessoais, o marketing digital permite dirigir mensagens personalizadas, através de formatos personalizados. Portanto, é necessário que o influenciador digital possua certa confiabilidade entre seu público para apresentar o produto de forma que os consumidores acreditem em seu discurso.

Através desses agentes é possível que as empresas tenham um controle mais efetivo de seus resultados, visto que, a partir da reação de seus usuários, é possível identificar a aceitabilidade e a procura de um produto ou serviço. De acordo com Ryan e Jones (2009, *apud* OLIVEIRA, 2015, *s.p*), “o marketing digital utiliza tecnologia mensurável, permite direcionar mensagens e estabelecer relações entre os consumidores e as empresas”.

Os autores também esclarecem que o marketing digital oferece formas de relacionamento mais individualizadas e interativas que representam a oportunidade para colocar em primeiro plano os consumidores, seja para obter *feedback* através das suas sugestões ou críticas, ou através dos dados recolhidos sobre os seus comportamentos e interesses online.

Os perfis desses influenciadores digitais podem ser pensados como vitrines nos quais são dispostos os produtos ou serviços de determinada marca. Como qualquer vitrine, essa também precisa ser atrativa de forma que desperte a curiosidade do consumidor para saber mais a respeito daquele produto. É dessa forma que funciona a publicidade nas mídias sociais, principalmente na plataforma YouTube. O título e a capa do vídeo precisam ser tão atrativos e interessantes que façam com que o usuário clique nele. Como abordaram Batista e Silva:

Essa relação entre Blogueira-empresa proporciona uma variedade de inovações e benefícios para os clientes e consumidores, uma vez que através do Marketing Digital, feito por essas blogueiras para essas empresas, é possível um contato mais direto, interativo e dinâmico. O consumidor pode ser “influenciado” e ao mesmo tempo

dar o seu feedback sobre as empresas ou os produtos adquiridos de qualquer lugar onde ele esteja, bastando apenas ter acesso a um smartphone ou a um computador conectados a rede. (BATISTA e SILVA, 2017, p. 5)

Uma empresa bem informada e atualizada com as novas tendências sabe que, muitas vezes, uma boa parceria com o influenciador digital certo é mais eficaz que uma grande ação publicitária realizada em veículos da mídia tradicional

Segundo Côrrea (2014, *apud* COELHO; ALMEIDA; GOMES; FILHO, 2017), os influenciadores se tornaram uma espécie de autoridade a partir do valor e credibilidade percebida por outros consumidores por meio do seu perfil nas redes sociais virtuais. Sendo assim, a maioria das empresas de sucesso, que atuam no ambiente digital a partir de influenciadores, devem boa parte de seus resultados a uma massa de clientes fieis, que estão sempre os acompanhando.

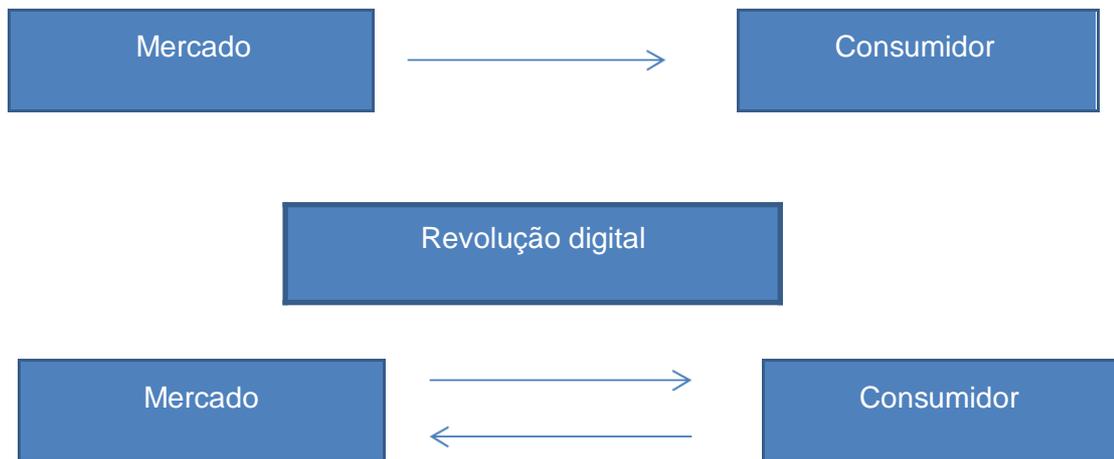
De acordo com Trevisan e Monteiro (2017, p. 941), “as marcas tiveram um novo papel no cenário corporativo como oportunidade de alcançar e formar relacionamentos com consumidores que antes eram quase impossíveis de desenvolver”. Segundo o autor, “os pioneiros do marketing de conteúdo adotaram uma nova ideia; - anunciar para os clientes com mais facilidade, fortalecendo o relacionamento junto a eles, ajudando-os na busca de informações” (2017, p. 941).

Com essas mudanças e aumento do acesso a informação, as empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

No que diz respeito ao processo de comunicação entre organizações e consumidores, estes últimos ocupavam um papel mais passivo onde a marca emitia sua mensagem que chegava até o consumidor. Como apresentado na Figura 1, com os meios de comunicação interativos, fomentados pela popularização das redes digitais, houve uma “inversão no vetor de marketing, e o consumidor que antes, apenas recebia a mensagem, passou a sujeito ativo na comunicação, efetuando

buscas, emitindo opinião e compartilhando experiências” (GABRIEL, 2010, p. 23 *apud*, CARVALHO, 2018, p.290).

Figura 1 - Inversão no vetor de Marketing



Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

Esta mudança no vetor de marketing fez com que as organizações repensassem seus caminhos e formas de se exporem aos consumidores através das mídias digitais. Fica evidente, então, que novos hábitos de vida e de consumo, intensificados pela internet, mudaram não apenas a atuação das organizações junto aos consumidores, mas também, o comportamento de consumo por parte do comprador virtual. (CARVALHO 2018). Para Campano (2009, *apud*, LIMA; CARVALHO, 2018, p. s.p)

as empresas que não atualizam à sua maneira de fazer negócios tendem a caminhar para o fim de seu empreendimento, como argumenta: “Nos dias de hoje a internet não é um canal de comunicação para ser subestimado e cada vez mais as empresas utilizam-na como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade”. A diminuição de custos, uma audiência mais elevada e um grau superior de interatividade como cliente/visitante são apenas alguns dos aspectos que elevam a internet nos dias de hoje ao nível que outras formas de comunicação e marketing regularmente utilizadas. Mas a verdade é que a forma de fazer negócios evoluiu.

Dentro do cenário do Marketing Digital, podemos identificar canais de comunicação que podem ser utilizados como ferramentas no Marketing de

Conteúdo. Essas ferramentas são adaptadas de acordo com o público que se deseja atingir, considerando o padrão de comportamento desses usuários e os canais nos quais eles estão mais inseridos. Algumas desses canais são:

1) Blogs/Posts - Muitas pessoas acreditam que os *blogs* tornaram-se ultrapassados, mas eles podem ser uma ferramenta muito interessante na criação de conteúdo. É a maneira mais utilizada para atrair clientes que desejam saber mais sobre os produtos ou serviços de uma determinada marca. Os *posts* em *blogs* são descritos em textos breves ou detalhados, variando de acordo com o tema abordado, com o objetivo de esclarecer dúvidas ou ensinar de forma fácil de entender. Com os *posts* é possível oferecer um conteúdo que atenda as expectativas, respondendo as dúvidas do público.

De acordo com a pesquisa realizada pela *Content Trends* em 2017, o blog é o segundo canal mais utilizado pelas empresas, com 64,2% de adesão. Ao utilizar o blog como um ambiente online de conteúdo, é possível aumentar naturalmente o tráfego no seu site – empresas que publicam posts em blogs recebem até 3,7 vezes mais visitas por mês –, além de conseguir construir, aos poucos, um relacionamento de confiança com os usuários que vão utilizar a sua empresa como referência quando precisarem pesquisar sobre determinado conteúdo.¹¹

Figura 2 – Ações - Blogs/Posts



11 REAMP, 2018, <https://www.reamp.com.br/blog/2018/04/especial-marketing-de-conteudo-quais-canais-de-comunicacao-devemos-utilizar/>

Fonte: Blog Niina Secrets¹²

2) E-books – O e-book é uma abreviação o termo em inglês *eletronic book*, que significa um livro em formato digital. Esse tipo de material pode ser produzido a partir de um livro que já foi lançado na versão impressa, ou pode ser lançado apenas em formato digital.

Eles são utilizados com o intuito de abordar temas de maneira mais específica. Dessa forma, os e-books, geralmente, possuem uma linguagem didática, um visual mais comercial e atrativo, com ilustrações e recursos que prendem a atenção do público, tornando a leitura menos técnica e visualmente mais sugestiva. O e-book é um meio interessante de ser aplicado, pois é produzido em arquivos leves, é prático, fácil de ser baixado e transportado, visto que pode ser lido em *smartphones*, e pode ser consultado a qualquer momento.

Figura 3 – Ações – E-books



Fonte: Amazon¹³

12 NIINASECRETS, 2019, <http://niinasecrets.com.br/2019/luna-mini-2-e-revolucao-nos-meus-cuidados-com-pele/>

13 AMAZON, 2017, <https://www.amazon.com.br/Camila-Coelho-Neiriberto-Silva-Freitas-ebook/dp/B0754SF2TL>

3) Redes Sociais: As redes sociais são, atualmente, muito utilizadas devido a interação direta que elas permitem com os usuários. Isso engaja o público e estabelece um relacionamento mais próximo com a marca.

A grande maioria das pessoas utiliza as redes sociais hoje em dia para se comunicar, para consumir conteúdo e para entretenimento, e por isso, é importante que o seu negócio esteja atendo à audiência que pode encontrar nelas – de acordo com a *Social Media Trends 2018*, 94,4% das empresas brasileiras já estão presentes nas redes sociais.¹⁴

É importante criar um relacionamento com o consumidor, não apenas falar sobre a marca. Isso fará com que as pessoas se sintam envolvidas e queiram curtir, comentar e compartilhar conteúdos sobre ela.

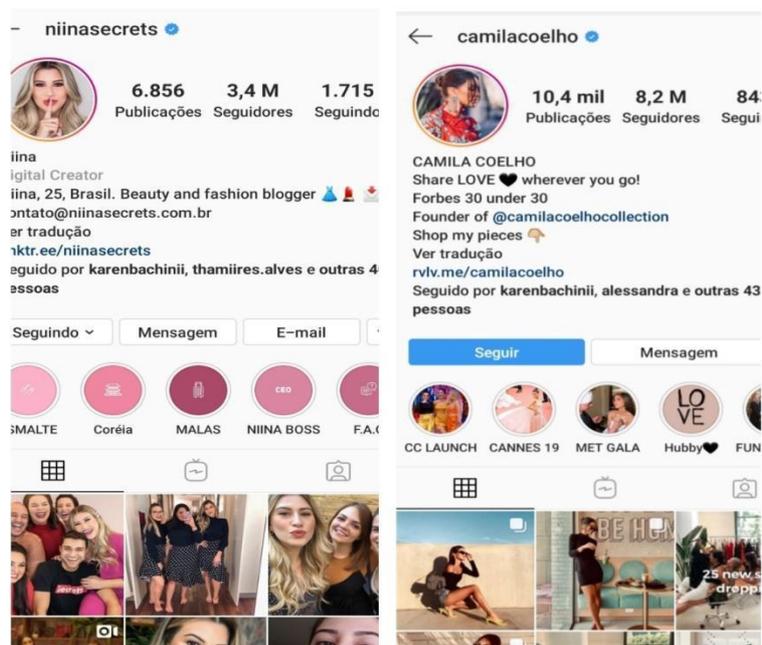
Ao acessar as redes sociais, os usuários não buscam por anúncios, e sim por conteúdos que acrescentem algo a sua experiência. Dessa forma, as marcas devem estar atentas, pois anúncios em excesso podem gerar uma imagem negativa da marca. Sendo assim é importante saber quais os artifícios serão utilizados para atingir essas pessoas.

Vale salientar que, apesar do Facebook ser a maior rede social do mundo atualmente – atingindo o número de 2 bilhões de usuários em julho de 2017, sendo 102 milhões deles, brasileiros – estar presente na plataforma não é o suficiente para que a empresa tenha sucesso nas redes sociais e construa um relacionamento com o consumidor. Para ter um diferencial das outras empresas, é importante estar atento às outras redes onde se encontram suas personas e produzir conteúdo de qualidade em todas elas, como Instagram, Twitter, Youtube, entre outros.¹⁵

14 REAMP, 2018, <https://www.reamp.com.br/blog/2018/04/especial-marketing-de-conteudo-quais-canais-de-comunicacao-devemos-utilizar/>

15 REAMP, 2018, <https://www.reamp.com.br/blog/2018/04/especial-marketing-de-conteudo-quais-canais-de-comunicacao-devemos-utilizar/>

Figura 4 – Ações – Redes Sociais



Fonte: Instagram Niina Secrets e Camila Coelho¹⁶

4) Vídeos: O vídeo vem se tornando, cada vez mais, um meio procurado pelos usuários. Visto que é uma forma prática e rápida de saber sobre determinado assunto, em virtude da facilidade de serem acessados em qualquer dispositivo móvel. Os vídeos podem ser utilizados em blogs, sites e redes sociais. Isso aumenta significativamente a participação do público com a marca, gerando excelentes *feedbacks*, principalmente no YouTube, que é atualmente a maior plataforma de vídeos do mundo, com cerca de 1,5 bilhões de usuários.

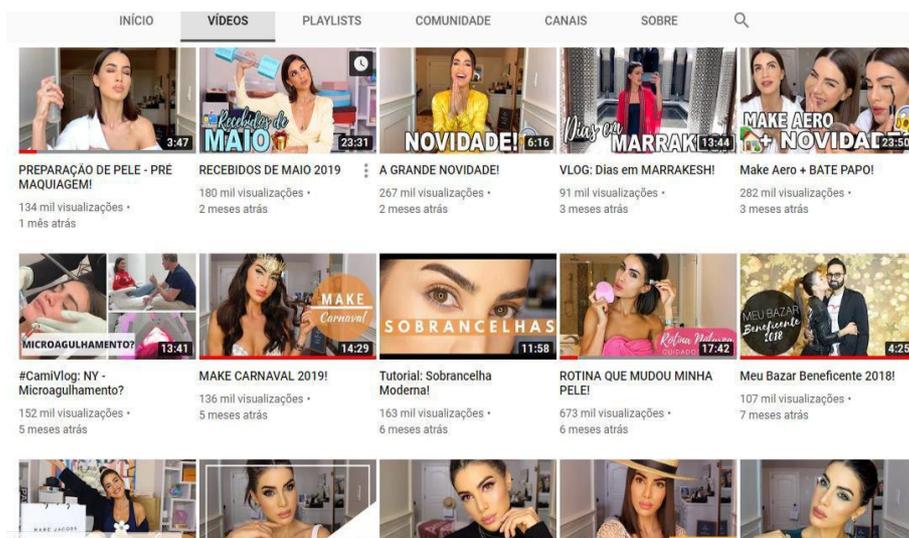
De acordo com dados da Hubspot¹⁷, adicionar um vídeo em e-mail marketing, por exemplo, pode aumentar as taxas de cliques em 200% a 300%, e sua incorporação em páginas pode aumentar as taxas de conversão em 80% no site. Ainda segundo a pesquisa, atualmente, 87% dos comerciantes utilizam conteúdos em vídeo como parte da sua estratégia de marketing digital, e 90% dos clientes informam que assistir vídeos anteriormente à uma compra os ajuda na hora de tomada de decisão. Além disso, 64% das pessoas afirmam que são mais propensas

¹⁶ INSTAGRAM NIINA SECRETS E CAMILA COELHO,
<https://instagram.com/niinasecrets?igshid=1037q55amy6fz>
<https://instagram.com/camilacoelho?igshid=1md21iez5sh8>

¹⁷ Hubspot. Desenvolvedora e comerciante de produtos de software para vendas e marketing de entrada

a comprarem um produto online depois de assistirem um vídeo sobre ele – anúncios nesse formato já representam mais de 35% de todas as despesas publicitárias online.¹⁸

Figura 5 – Ações – Vídeos



Fonte: Canal Camila Coelho¹⁹

5) E-mail marketing: Como o próprio nome sugere o e-mail marketing é uma forma de se comunicar com o público através de e-mails. Antes ele era tido como um artifício para fazer propagandas, mas com o tempo se tornou uma maneira mais eficiente das marcas dialogarem com seus consumidores.

Esse tipo de comunicação deve ser feita de maneira mais direta possível, pois o usuário precisa sentir que a mensagem foi elaborada com o intuito de transmitir informações diretamente para ele, e não que foi uma mensagem enviada para milhares de usuários de forma automática.

Além de ser um dos canais com maior retorno em uma estratégia de marketing de conteúdo, o e-mail marketing possui inúmeras vantagens, como por exemplo, a visibilidade para a marca, grande possibilidade de segmentação de

18 REAMP, 2018, <https://www.reamp.com.br/blog/2018/04/especial-marketing-de-conteudo-quais-canais-de-comunicacao-devemos-utilizar/>

19 YOUTUBE CAMILA COELHO, <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila/videos>

audiência, atingindo apenas usuários interessados nos seus serviços, interatividade com o cliente, agilidade em se corresponder e boa relação custo x benefício.²⁰

Como pudemos observar, existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas no marketing de conteúdo. Cada ferramenta pode ser aplicada de acordo com a necessidade da empresa e o público ao qual ela pretende atingir. Para isso, é necessário conhecer esses consumidores com o objetivo de desenvolver, através da ferramenta correta, uma mensagem que seja absorvida por eles de maneira a engajá-los, visando o melhor retorno para o seu negócio.

20 REAMP, 2018, <https://www.reamp.com.br/blog/2018/04/especial-marketing-de-conteudo-quais-canais-de-comunicacao-devemos-utilizar/>

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO OS NOVOS LÍDERESS DE OPINIÃO

"O "líder" é definido como a pessoa responsável por oferecer a interpretação de determinados fatos apresentados e fazer com que essa representação seja aceita como correta por uma comunidade mais ampla de receptores" (SANTOS; SALDANHA, 2010). De acordo com Rogers (1983, *apud*, NUNES *et al*, 2017, p.58), "líderes de opinião são indivíduos que têm a capacidade de influenciar pensamentos, atitudes ou comportamentos de outras pessoas para que ajam de um determinado modo, com uma determinada frequência".

O modelo *Two-Step Flow* de Lazarsfeld, afirma que a mensagem atinge em primeiro lugar os líderes de opinião para, em seguida, chegar a uma difusão maior a partir dos líderes, não mais da mídia por si só. (SANTOS;SALDANHA, 2010). Esses indivíduos possuem características peculiares como: interesses específicos, - posição de competência no assunto em questão, - acessibilidade e extroversão, além de amplo envolvimento social, - acesso a informações externas a seu círculo imediato e consideradas relevantes pelo grupo, - exposição aos meios de comunicação de massa, e, - defesa das atitudes e crenças de seu grupo. (GUARALDO, 2008)

Santos e Saldanha (2010) afirmam que o modelo de Lazarsfeld "mostrou-se útil na comunicação política, demonstrando que atingir um número pequeno de pessoas influentes poderia ser mais eficaz do que gastar tempo e dinheiro em uma campanha direcionada ao maior número possível de indivíduos". Os autores abordam também que

a influência pessoal, isto é, o poder que um indivíduo tem de convencer o outro a respeito de um determinado assunto, era um componente a ser integrado nos planejamentos de campanha. O prestígio do líder de opinião era, portanto, responsável pelo sucesso da mensagem junto ao público. (SANTOS E SALDANHA, 2010, p. 8).

Basicamente o líder de opinião "é uma figura que consome mais e melhor as informações e passa a dar a sua visão sobre os fatos, compartilhando, sendo relevante para sua rede de relações e reconhecido por ela. A esta pessoa eram atribuídos prestígio e status social". (BACKES, 2019) "O modelo do *two-step flow*, entende a comunicação como um processo que se dá num fluxo em dois níveis: dos

meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas”. (2019, *apud*, ARAÚJO, 2015, p.3)

Duarte e Neto (2010, p. 60, *apud* BACKES, 2019, p. 3) contribuem com o tema ao considerarem que “o líder não se torna líder por pertencer a uma organização qualquer, mas por outras razões — entre elas por ter consigo mais elementos de fora do grupo, principalmente informações”. É aquela pessoa que já experimentou um produto ou serviço e tem condições próprias de dizer os pontos positivos e negativos, para que quem recorra a ele tome suas decisões, de acordo com as suas expectativas.

De acordo com Neto (2008), os líderes de opinião originais, analisados nos anos 40 por Lazarsfeld, estão inseridos em pequenas comunidades, dentro de uma estrutura social, filtrando o conteúdo passado dos meios de comunicação para os indivíduos. Já os líderes de opinião mediáticos se apresentam em outra instância: a instância mediática, um ambiente em que as regras de relacionamento não se dão por contato social, mas por um contato discursivo. O autor também afirma que

Essa instância cria uma espécie de superestrutura social, que reproduz ou mesmo simula a estrutura social presente nas relações pessoais do dia-a-dia. Dentro dessa superestrutura, os líderes de opinião se colocam muitas vezes dentro dos meios, outras vezes fora dele. De um lado, fazem a função de mediação entre a atualidade apresentada pelos meios de comunicação e os indivíduos; do outro, estão também dentro dos meios pagos por eles e obedecem suas regras editoriais embora de maneira mais flexível. (NETO, 2008, p. 6)

A relação entre líderes de opinião mediáticos e leitores carrega embutido um jogo discursivo/enunciativo diferente do que se vê em outros segmentos do suporte em que estão inseridos. Mesmo fazendo parte de páginas dos jornais, do tempo das rádios ou das imagens mostradas na tela da televisão esses líderes têm uma espécie de espaço próprio, onde constroem com os receptores uma relação de proximidade que se assemelha à dos líderes de opinião dentro dos grupos sociais. Essa relação pode ser “reconhecida em enunciados, em formatações dos próprios meios e na própria estratégia com que os meios usam esses líderes para se posicionar em relação a seus leitores/ouvintes/telespectadores”. (NETO, 2008, p. 6)

De acordo com Neto (2008), existe outro termo criado pelo senso comum, que são os formadores de opinião. Essas pessoas mais influentes se encontram tanto

dentro dos meios de comunicação de massa (em jornais, revistas, rádios ou emissoras de televisão) como fora deles (nos sindicatos, nas associações de bairro, entidades de classe, grupos comunitários e religiosos, entre outros tantos) (NETO, 2008, p. 8). O autor ainda afirma que

Foi possível notar que o termo formadores de opinião foi incorporado ao dia-a-dia dos discursos, mesmo sem uma referência exata de significado, visto que muitas vezes representava indivíduos, outras vezes, grupos de indivíduos, outras vezes ainda se confundia com os próprios meios de comunicação

Segundo Lima (2007, p. 21, *apud*, NETO, 2008, p. 9), “com a maior organização da sociedade civil, os formadores de opinião dos meios de comunicação têm sua influência filtrada pelos formadores de opinião de entidades sociais organizadas”. “Os formadores de opinião – líderes dos movimentos organizadas da sociedade civil – estariam substituindo, em influência, pelo menos parcialmente, os “antigos” formadores de opinião – por exemplo, os colunistas da grande mídia imprensa.” (LIMA, 2007, *apud*, NETO, 2008, p.9)

Hoje, os formadores de opinião ou líderes de opinião contemporâneos estão no ambiente *online* e são chamados de influenciadores digitais, muitos dos quais arregimentam um público expressivo nas redes. Por outro lado, eles também podem ser considerados líderes de opinião contemporâneos, por serem pessoas que articulam mais rápido e melhor as informações e atuam como mediadores entre as marcas e o público (BACKES, 2019). Eles atuam como agentes que levarão a mensagem aos públicos que apresentam certo bloqueio na aceitação daquele produto ou serviço, uma vez que os usuários do ambiente digital recebem informações de maneira mais instantânea que aqueles que estão inseridos em outros meios de comunicação. De certa forma, essas marcas compreenderam que estimular confiabilidade e sentimento de pertencimento no consumidor são fatores que influenciam em suas escolhas.

Numa sociedade conectada ao ambiente digital, os líderes de opinião assumem um novo sentido na disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito online. Segundo Zanette (2015, *apud* GOMES, GOMES, p.6), “as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações oriundas de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de

mensagens vindas diretamente de empresas”. Os departamentos de marketing das organizações junto com agências de publicidade estão buscando formas de influenciar as indicações entre pessoas, inserindo seus produtos e serviços dentro desse contexto.

Vale ressaltar que a emergência das redes sociais digitais como novo canal de relacionamento entre marcas e consumidores pode ser tanto benéfica quanto maléfica para a imagem das organizações, fazendo-se necessário adaptar a publicidade para a atual realidade da sociedade. Na era da informação, as mídias tradicionalmente de massa não são mais bem aceitas pelo público, principalmente por essas novas gerações, por serem vistas como invasivas e pouco interativas. (GOMES; Erika GOMES, Evandro 2017).

Quando compreendemos o poder de influência desses novos personagens, fica mais claro identificar a necessidade das empresas buscarem pessoas que, a partir de suas motivações, conhecimentos, talentos, empatia, entre outros, se comuniquem com os consumidores a fim de oferecerem, como possibilidade de venda, produtos, serviços e causas (BACKES, 2019). De acordo com Backes (2019), as marcas que realizam ações com influenciadores digitais acessam e estudam os perfis e escolhem aqueles que têm mais a ver com os seus produtos e objetivos comunicacionais e comerciais. Os produtos enviados por elas devem ter sintonia com o que os influenciadores digitais gostam e consomem para que a divulgação faça sentido para o público

Os influenciadores digitais atuam como agentes que despertam nos consumidores o desejo. Os indivíduos precisam se sentir admirados pelo produto ou serviço ao qual está sendo anunciado. É a partir do estímulo ao desejo que o indivíduo é impulsionado a obter determinado produto. Para isso é necessário que o anúncio seja tão convincente e interessante que consiga atingir o público exatamente em sua necessidade, para que ele sinta que aquele produto irá satisfazê-lo. Como afirma Costa e Mendes (2014, p. 8),

É através do desejo que o ser humano expõe todas as suas vontades que foram formadas através de sua cultura e suas características individuais. E é graças às pesquisas de mercado, e as estratégias dos apelos publicitários que, os indivíduos sentem-se atendidos. Deste modo, a publicidade geralmente seduz porque ela

traz em seu conteúdo o modo de ser, agir, ou sentir que as pessoas idealizam. A ideia é chamar a atenção do consumidor por meio de apelos sedutores. A arte da sedução adentra a publicidade como forma de ganho mercadológico visando o consumismo.

As pessoas desejam não somente aquilo que irá suprir suas necessidades, mas também aquilo que é alvo de desejo de pessoas que estão inseridas em seu círculo social. Elas querem e precisam estar por dentro das novidades, dos produtos do momento, para se encaixar no meio ao qual está inserida. Sampaio (2003, p. 20, *apud* COSTA; MENDES, 2014, p.8) afirma que

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

Os influenciadores digitais são como líderes de opinião digitais, visto que usam ferramentas online para realizar suas atividades e disseminar seu conteúdo. Segundo Merwe Heerden, “eles podem influenciar pessoas de três principais formas: servindo de modelo a ser copiado, fazendo propaganda boca a boca ou dando conselhos de compra e uso” (2009, *apud*, NUNES *et al*, 2017, p.59). De acordo com Meng, Wei e Zhu (2011, *apud*, NUNES *et al*, 2017, p.60), “os líderes de opinião digitais atraem muita atenção dos usuários da internet e desempenham um papel fundamental na propaganda boca a boca virtual, gerando mensagens e conteúdos de grande utilidade para outras pessoas influenciando a atitude das delas”.

Sejam os líderes de opinião desenvolvido nos anos 40, líderes de opinião mediáticos, formadores de opinião difundido pelo senso comum, ou até os atuais influenciadores digitais, uma coisa é notável: através das observações feitas aqui a grande semelhança entre eles é o poder persuasão e influência que possuem no ambiente em que estão inseridos. Seja ele um ambiente comunitário, social ou religioso, seja o ambiente mediático (jornais, televisão e rádio) ou o ambiente online (blogs, redes sociais e plataformas digitais), em cada cenário esses indivíduos encontram espaço para exporem suas ideias, opiniões e experiências, tendo aprovação daqueles que os acompanha.

3.1 A Importância de Engajar no Ambiente Digital

Como vimos, a sociedade mudou muito nos últimos anos. Com isso, as formas de fazer marketing também mudaram. Para se destacarem dentro desse novo ambiente, as empresas sabem que precisam apresentar seus produtos ou serviços de formas diferentes, que atraiam seus públicos, além da TV, rádio, jornais ou revistas.

É preciso adaptar-se às novas formas de consumo de mídia. E os influenciadores digitais ou produtores de conteúdo, nas mídias sociais, geram materiais ou participam de campanhas e ações em prol das marcas e, assim, influenciam as pessoas. Isso acontece porque a forma como esses influenciadores digitais se expressam cativam o público. Sua irreverência e autenticidade criam no público a percepção de serem pessoas comuns. Dessa forma, é mais fácil confiar nas sugestões de alguém que poderia ser seu amigo do que em uma empresa “falando de si mesma”.²¹

Em meio a este cenário, existe uma relação de diálogo que precisa ser estabelecida entre o conteúdo produzido e os usuários. E talvez esse seja um dos principais desafios do marketing digital. Estar online e com conteúdo constantemente atualizado não é suficiente para o bom desempenho nos ambientes digitais. De acordo com Araújo (2015), uma vez que essas plataformas digitais propiciam possibilidades de interação com o conteúdo, com espaços de participação e colaboração, é necessário manter uma atuação atenta e responsiva.

Segundo Recuero (2015, *apud*, ARAÚJO, 2015, p.74), “existem métricas que o marketing digital oferece para avaliar a relação dos usuários com o conteúdo produzido na web. Também são vistos como indicadores de valores construídos na rede”.

Um desses indicadores é a visibilidade. Ela se refere à capacidade de alcance que um conteúdo exposto possui, sendo assim, está relacionada com a audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência (SOUZA, 2009 *apud* ARAÚJO). De acordo com Macedo (2014, p. 32 *apud* ARAÚJO, 2015, p. 74), entender quem são e quantas são as pessoas alcançadas “é fundamental para que se possa haver

21 ROCKCONTENT, 2019, <https://rockcontent.com/blog/como-negociar-com-influenciadores/>

efetivamente planejamento e um correto direcionamento de conteúdo”. Pode ser medida pelo número de acessos, visualizações, fontes de tráfego, seguidores ou fãs que um blog ou perfil obtém.

Apesar de saberem da importância que tem o número de usuários que consomem seu conteúdo, principalmente os que são produzidos para marcas, esses influenciadores compreendem que, ainda que alcancem um grande público, é necessário mensurar o quanto tal público pode ser influenciado nas ações de audiência. A influência relaciona-se com a autoridade de quem publica, ou seja, sua reputação. Araújo (2015) explica que “essa medida tem o objetivo de indicar, por exemplo, o quanto o conteúdo oferecido tem influência sobre o público, e o papel de determinados usuários/influenciadores na audiência e formação de opinião de um grupo”. De acordo com Silva (2013, *apud* ARAÚJO, 2015, *s.p*), “existem ferramentas capazes de mensurar a reputação de um influenciador através de comentários e interações feitas pelos usuários em determinado conteúdo”.

Os influenciadores digitais que trabalham com anúncios para marcas não buscam apenas quantidade de usuários, mas sim a interação que eles oferecem, visto que é através dela que o criador de conteúdo poderá identificar possíveis erros e acertos. É por essa razão que se fala tanto em engajamento, dentro desse meio. Pois, para além do que o número de usuários, leitores e interessados que se alcança é importante que o conteúdo gerado obtenha o mínimo de entrosamento e interação do público e com o público. O engajamento pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma ‘reação’ do usuário frente ao conteúdo.

Para Silva (2013, *apud*, ARAÚJO, 2015, *s.p*), “as medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho seja de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital”. O número de vezes que um conteúdo é compartilhado, os comentários e recomendações que recebe, são exemplos de medidas de engajamento. É necessário compreender que a curtida é sim importante na avaliação de um conteúdo, mas seu significado é inserto, não se trata apenas de números, são interações bem maiores do que apenas um clique. As pessoas são influenciadas por fatores que não só o conteúdo abordado na publicação, por isso,

mas do que apenas observar os números é importante analisar o comportamento desses indivíduos naquela plataforma.

O YouTube, por exemplo, possui uma ferramenta chamada YouTube Analytics, onde o influenciador pode mensurar através de gráficos, a performance de seus vídeos e seu canal como um todo. Essa ferramenta possui métricas e relatórios de origens de tráfego, informações demográficas e tempo de visualização. Logicamente uma estratégia de marketing digital vai muito além dos números, como abordamos aqui. Entretanto, se um influenciador digital publica vídeos como parte do seu trabalho, é importante que ele saiba quem está atingindo.

Usando o YouTube Analytics, o influenciador consegue descobrir muitas informações sobre as pessoas que acessam e assistem seus vídeos. Dados como: quem são essas pessoas, qual seu gênero e faixa etária, do que elas gostam e que tipo de conteúdo ele deve criar. Isso ajuda a aprimorar a estratégia de vídeos como um todo, além de permitir a criação de conteúdos em vídeo cada vez mais acertivos.²²

Os influenciadores digitais que entendem como a ferramenta YouTube Analytics funciona, sabem que nem sempre é a avaliação positiva ou negativa que irá determinar se uma mensagem foi realmente compreendida pelo usuário. Muitas vezes o que irá indicar a relevância de um conteúdo para determinado público é sua interação com aquilo que foi publicado. Mais do que apenas curtir de maneira automática uma publicação, é importante que haja engajamento, que o usuário comente ou compartilhe aquele conteúdo, expresse opiniões sobre ele, isso mostra que o que foi publicado desperta seu interesse de maneira a fazê-lo interagir com os demais indivíduos ali presentes.

No YouTube Analytics o relatório sobre os cliques “Gostei” e “Não Gostei” é autoexplicativo, porém a abordagem de engajamento no YouTube deve ser holística. Dessa forma, o influenciador não precisa necessariamente se atentar a quantidade de cliques em “Gostei” e “Não Gostei”, pois é possível que seus espectadores

22 ROCKCONTENT, 2017 <https://rockcontent.com/blog/youtube-analytics/>

estejam compartilham e comentando mais do que clicando nessas opções de avaliação.²³

As opções de “Gostei” e “Não Gostei” são formas de avaliação instantâneas, entretanto, ao assistirmos vídeos no YouTube, podemos observar que o criador de conteúdo, na maioria das vezes, estimula seus seguidores a comentarem algo relacionado ao tema com intuito de provocar uma interação. Isso ocorre porque eles compreendem que para engajarem e fidelizarem o público é importante que ele esteja sempre ativo naquela página. Pois o engajamento não é apenas o número que expressa em quantidade as pessoas ali presentes e sim se elas participam ativamente da página.

É por esse motivo que é necessário também acompanhar o relatório de “Comentários”, pois é através dele que o influenciador obtém o resumo de quantas pessoas comentaram sua publicação. Eles são uma excelente forma de interagir com a audiência receber *feedbacks*, tirar dúvidas e até receber sugestões para vídeos futuros. Por isso, é essencial que o influenciador reserve um tempo para responder os comentários deixados pelas pessoas nos seus vídeos. O tempo de resposta pode ser crítico, especialmente nos conteúdos do tipo tutorial e resposta ao cliente.²⁴

É comum encontrarmos canais no YouTube que conseguiram atingir um número considerável de seguidores, porém, apenas uma pequena parcela deles interage com seu conteúdo. Isso indica que apesar de muitos usuários terem curtido aquele vídeo ou assinado aquele canal, seu conteúdo não o interessa o suficiente para mantê-lo atraído por muito tempo. É por esse motivo que canais pequenos em quantidade de curtidas e seguidores muitas vezes atingem um engajamento superior a canais maiores. Dessa forma, é mais viável para o influenciador e para as marcas que esse público esteja falando e compartilhando mais sobre seu produto ou serviço, do que apenas clicando em curtir.

Para despertar esse interesse de interação, é necessário que o influenciador digital conheça bem seu público e tenha noção de como os usuários irão receber determinados produtos ou serviços em seu canal. Isso irá assegurar que ele esteja

23 ROCKCONTENT, 2017 <https://rockcontent.com/blog/youtube-analytics/>

24 ROCKCONTENT, 2017 <https://rockcontent.com/blog/youtube-analytics/>

direcionando e abordando seus conteúdos para o público certo, visto que, para que haja engajamento os usuários precisam se identificar com o conteúdo oferecido por ele.

Grande parte do público que acompanha determinado influenciador digital, na maioria das vezes, está ali por ele e não pela marca. É por isso que a atenção deve ser ainda maior quando se trata do retorno dado por este público, pois a marca precisa, através do influenciador, convencer os usuários a consumir seu produto ou serviço. Sendo assim, a tarefa de acompanhar o engajamento de um criador de conteúdo, também é da marca. Porém, o YouTube Analytics é uma ferramenta de uso exclusivo do criador da página. É por isso que existem outros meios capazes de fornecerem esses dados de desempenho para aqueles que têm interesse, assim a marca pode acompanhar o nível de engajamento que aquele influenciador alcança.

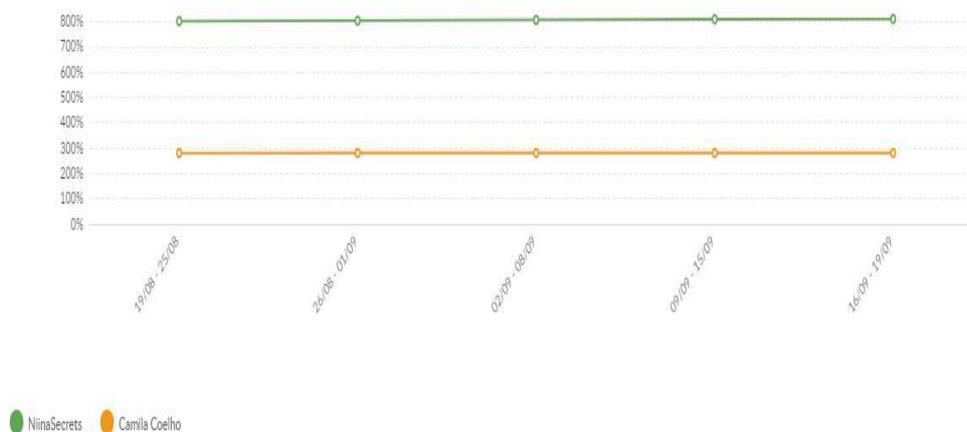
Existem algumas ferramentas disponíveis que possibilitam as empresas que escolhem anunciar seus produtos e serviços com influenciadores digitais, a monitorarem o nível de engajamento que ele alcança. Uma dessas ferramentas que iremos exemplificar aqui é o Buzzmonitor. Ela é uma ferramenta que fornece relatórios comparativos entre os canais, do YouTube das marcas concorrentes. Nessa plataforma é possível monitorar o engajamento, crescimento do número de assinantes, visualizações entre outros.

Usaremos, como exemplo, os canais das influenciadoras digitais, objeto desse estudo, Camila Coelho e Niina Secrets, para explicar como uma marca utilizaria essa plataforma para acompanhar o desempenho de um influenciador que anuncia para ela, em relação aos demais. Essa observação será feita dentro do mesmo período para ambas as influenciadoras, com o intuito de identificar seu alcance no mesmo intervalo de tempo.

A análise foi feita no período de 19 de agosto a 19 de setembro de 2019 e os indicadores que serão avaliados, também disponibilizados pela ferramenta, são: engajamento e taxa de gostei/não gostei. No que diz respeito ao engajamento, a ferramenta dispõe de um gráfico que mostra o total de comentários, curtidas e compartilhamentos naquele conteúdo.

Sendo o engajamento uma consequência do total de interações, como podemos observar no gráfico, Niina Secrets atingiu 807,099% de engajamento médio, 29.166.340 no total de curtidas positivas, 395.028 curtidas negativas e 1.192.390 comentários. Já Camila Coelho atingiu um número inferior em relação à Niina Secrets devido a periodicidade que ambas publicam em seu canal. Camila atingiu 280,776% de engajamento médio, 9.675.387 no total de interações, 8.978.142 curtidas positivas, 188.869 curtidas negativas e 508.376 comentários. Observemos no gráfico:

Figura 6 - Engajamento



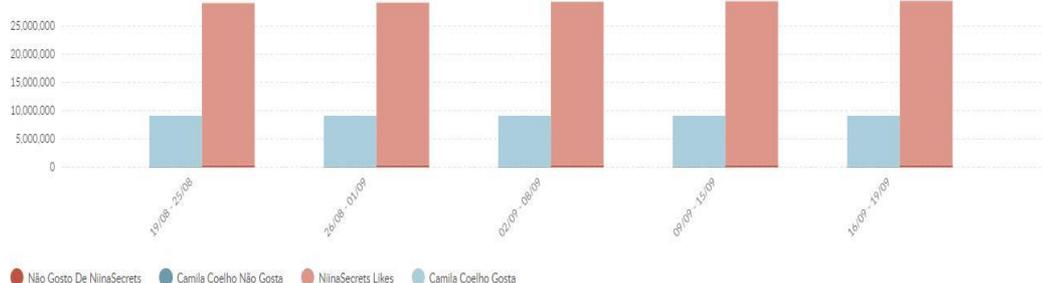
SUMÁRIO	ENGAJAMENTO MÉDIO ¹	TOTAL DE INTERAÇÕES ¹	CURTIDAS	NÃO GOSTA	COMENTÁRIOS
 NiinaSecrets	807,099%	30.753.758	29.166.340 94,8% ¹	395.028 1,3% ¹	1.192.390 3,9% ¹
 Camila Coelho	280,776%	9.675.387	8.978.142 92,8% ¹	188.869 2% ¹	508.376 5,3% ¹

Fonte: Buzzmonitor ²⁵

Ao que se refere à taxa de gostei/não gostei a ferramenta apresenta em números absolutos o total de curtidas e “descurtidas” do canal analisado. Além disso, mostram quais dias ele atingiu a melhor ou pior proporção. Esses dados também são fornecidos no gráfico de engajamento, porém a ferramenta disponibiliza um gráfico detalhado dos números atingidos, como podemos observar:

²⁵ BUZZMONITOR,
https://app.buzzmonitor.com.br/social_analytics_reports/5d6f175a27eb6a6647fc5ca3

Figura 7-Gostei/Não Gostei



SUMÁRIO	GOSTOS / DESGOSTOS	MELHOR PROPORÇÃO	PIOR PROPORÇÃO	PROPORÇÃO MÉDIA
NinaSecrets	29.166.340 / 395.028 98.7% ▲ (1)	28.764.729 / 391.869 98.7% ▲ (1) 19 de agosto de 2019	0/0 98.7% ▲ (1) 19 de agosto de 2019	98.7%
Camila Coelho	8.978.142 / 188.869 97.9% ▲ (1)	8.971.894 / 188.587 97.9% ▲ (1) 19 de agosto de 2019	0/0 97.9% ▲ (1) 19 de agosto de 2019	97.9%

Fonte: Buzzmonitor²⁶

Esses gráficos nos mostram que ambos os canais atingiram um número de comentários, que seria o correspondente a interação e engajamento alcançado, inferior ao número de curtidas e “descurtidas”. Entretanto, como abordamos neste tópico, os influenciadores digitais e as marcas devem sempre buscar a interação desse público com o conteúdo, pois o número de pessoas não causa tanto impacto quando elas não se interessam a ponto de interagir com o que foi publicado. Além disso, a análise do que o criador de conteúdo publica precisa ser constante para avaliar, por exemplo, que conteúdo provoca mais ou menos engajamento, quais os melhores e o pior horários, qual o perfil do público que presta mais atenção ao que ele publica etc.²⁷

Portando, através dessas observações podemos entender que as avaliações positivas ou negativas de um vídeo no YouTube não podem ser consideradas as principais formas de analisar o engajamento de um público, visto que ele vai muito além de um clique. Para que haja engajamento, é necessário que o usuário interaja e para que isso aconteça ele precisa expressar sua percepção sobre o conteúdo

²⁶ BUZZMONITOR,

https://app.buzzmonitor.com.br/social_analytics_reports/5d6f175a27eb6a6647fc5caa

²⁷ GMAXCORP, 2018 <https://blog.gmaxcorp.com.br/midias-sociais-taxa-de-engajamento-x-numero-de-curtidas-seguidores>

exposto. Dessa forma, publicar um conteúdo de qualidade, compreender o que o público está buscando e dialogar com ele, são quesitos imprescindíveis para aumentar o interesse na mensagem que está sendo transmitida.

3.2 Capacidade de Influenciar

Graças aos avanços tecnológicos e a força das redes sociais, os indivíduos se deparam com ainda mais opções as quais podem recorrer em busca de informações. Nesse cenário, os influenciadores digitais atuam como sujeitos, que possuem autoridade sobre determinado assunto, podendo influenciar nas decisões desses usuários. Cialdini (2012, *apud*, PRADO; FROGERI, 2017, p. 49) fala que “se um especialista disse isso, deve ser verdade”. Tal regra mostra que há uma tendência em aceitar cegamente os dizeres e padrões de sujeitos que, ao que parece, são autoridades em determinado assunto.

Quando buscam informações no ambiente digital, geralmente as pessoas recorrem a indivíduos que possuem o perfil parecido com o seu. De acordo com Prado e Frogeri (2017, p. 49), “elas confiam e são influenciadas por outras que consideram semelhantes; por autoridades em determinados assuntos; por quem possuem afeição, inclusive atratividade física”.

Os influenciadores digitais conseguem se destacar em meio a tantos conteúdos online, pois não se tratam de marcas falando de si mesmas, e sim de pessoas comuns falando de produtos que elas utilizam em sua rotina. Isso incentiva os usuários a consumir os produtos apresentados por eles. “Os consumidores querem opinião de pessoas familiares e comuns, que sejam seus semelhantes.” (PRADO; FROGERI, 2017, p. 50)

Atualmente, as marcas reconhecem o poder de persuasão que esses indivíduos possuem nas redes sociais as quais estão inseridos. Para Li et al (2011, *apud*, FERREIRA, 2018, p.31), “o papel dos influenciadores tem como principal meta provocar consciencialização acerca de determinados temas, assinalando os benefícios de certos itens/serviços dentro da comunidade social onde se enquadram”. As marcas devem estar sempre atentas ao que os usuários estão comentando nas redes sociais dos influenciadores, pois de acordo com Uzunoglu e Kip (2014, *apud*, FERREIRA, 2018, p.31) a influência que conseguem exercer sobre

comunidades que se unem por interesses comuns faz com que se tornem atraentes para as marcas que, progressivamente, podem decidir trabalhar em conjunto com os influenciadores para, assim, alcançarem o seu público-alvo.

Para que a mensagem seja compreendida é importante que a marca selecione o influenciador digital cujo perfil se aproxima do público a quem deseja atingir. Pois quanto mais personalizada a mensagem, mais proximidade os consumidores terão do produto ou serviço que está sendo anunciado. Segundo Kapitan e Silvera (2015, *apud*, FERREIRA, 2018, p. 28),

o conteúdo personalizado pelo Influenciador é como uma técnica de persuasão, que leva o seguidor a acreditar que os seus interesses, atitudes e opiniões são semelhantes ao do Influenciador que segue e em quem confia para condicionar os seus comportamentos.

Geralmente cada influenciador possui experiência com um segmento específico. Alguns deles tratam de assuntos diversos em seus perfis, porém a marca deve identificar qual dos temas abordados o influenciador possui mais domínio e o que leva os usuários a acessar seu canal. Pois não adianta anunciar produtos ou serviços de beleza com um influenciador que fala majoritariamente sobre *games* em seus perfis. Segundo Valck et al (2013, *apud*, FERREIRA, 2018, p. 28), “quanto maior for a percepção de especialização atribuída a um influenciador, mais facilmente este será reconhecido como um especialista na sua área de conteúdo e, por conseguinte, maior a probabilidade de que as mensagens que transmite exerçam influência na sua comunidade de seguidores.”

Confiança é a palavra chave quando se trata da relação de usuário com influenciadores digitais. As marcas começaram a visar essas personalidades justamente para diminuir a desconfiança que as pessoas têm com anúncios publicitários. De acordo com uma pesquisa realizada pela plataforma MindMiners, quando questionados se ainda confiaria nas recomendações do influenciador, caso comprassem um produto que e ele não fosse bom, 54% das pessoas disseram que continuaria confiando nele (SCHNAIDER, 2019). Para Mathias (2019, *apud* SCHNAIDER, 2019, s.p), “na era de *fake news* e muitas informações para compra, a opinião dos influenciadores digitais vem se tornando um dos principais caminhos para marcas encontrarem seus consumidores”.

Sendo assim é importante que os influenciadores digitais construam uma mensagem que além de persuasiva seja confiável, para que os usuários considerem sua opinião relevante quando buscarem informações sobre produto ou serviços de seu interesse, contribuindo na sua decisão de compra.

3.3 Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, para identificar o poder dos influenciadores no comportamento dos consumidores, “49% dos respondentes afirmam que os influenciadores são uma fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto” (SCHNAIDER, 2019). Esses influenciadores digitais são acionados por esses usuários, pois são considerados fontes confiáveis de informação, que são capazes de esclarecer suas dúvidas.

Os consumidores atuais estão mais exigentes, pois possuem um olhar muito mais crítico sobre aquilo que deseja consumir. Por isso é tão importante que os influenciadores digitais demonstrem domínio sobre os produtos ou serviços que estão anunciando, expressando opiniões sinceras sobre ele e apresentando resultados. Pois quando o usuário é de fato persuadido pelo influenciador, as chances de ele se tornar peça fundamental em suas decisões de compra são maiores.

Existem muitos fatores que influenciam na decisão de compra de um consumidor. Quando um indivíduo desperta interesse em um produto ou serviço, sua intenção é que as funções dele cumpra suas necessidades. De acordo com Lake (2009, *apud*, FELIX, 2017, p. 28), “a decisão de compra do consumidor pode ser entendida como um processo psicológico que acontece a partir do momento em que o indivíduo percebe que possui uma necessidade”.

Segundo Kotler (2006, *apud*, FELIX, 2017, p. 28), a decisão de compra pode ser identificada através dos seguintes estágios: reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra. Após reconhecer que possui uma necessidade o consumidor segue em buscar de soluções para satisfazê-la, com isso pensará em

alternativas que sejam capazes de solucionar seu problema e atender sua necessidade. No estágio da busca de informações, o indivíduo irá investigar, entre as opções que tem disponível, a melhor alternativa para satisfazer suas necessidades. Um consumidor que busca qualidade e se importa com o que está consumindo, geralmente buscará informações em muitas fontes antes de decidir sua compra. Dessa forma, os influenciadores devem construir um discurso assertivo, que desperte intenção de compra no primeiro contato. De acordo com Felix (2017, p.30),

O comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. O ser humano é influenciado por tudo que o cerca e vários fatores podem modificar seu modo de pensar e agir, o novo consumidor procura autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utiliza por isso, as organizações precisam estar atentas as necessidades de seus clientes para poder potencializar o seu sucesso.

Quando uma marca utiliza um influenciador digital para anunciar seu produto, ela espera que os indivíduos passem de, apenas seguidores do perfil, para consumidores da marca. Portanto, além apresentar produtos que atenda às necessidades do consumidor e esteja entre suas opções de escolha, as marcas devem investir em influenciadores digitais que, através de seu poder de convencimento, influencie nas decisões desses consumidores, pois quanto mais proximidade tem dos influenciadores, maior a probabilidade de ajustarem sua decisão de compra baseada na influência desses.

4. ANÁLISE DAS YOUTUBERS NIINA SECRETS E CAMILA COELHO

A metodologia utilizada nesta pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório. “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. (GERHARDT, SILVEIRA, 2009). Para Minayo (2001, *apud*, GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 32), “a pesquisa qualitativa 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”.

O método de pesquisa exploratória tem como objetivo familiarizar-se com um assunto pouco conhecido ou pouco explorado. Segundo Selltitz et al. (1965, *apud*, OLIVEIRA, 2011, p. 20),

enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir idéias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

Para a realização desta análise foram selecionados dois canais de beleza no YouTube. Os canais Camila Coelho e Niina Secrets foram selecionados baseados na principal semelhança entre ambos, que seria o segmento da beleza. A seleção foi feita com o intuito de a análise ser o mais proporcional possível, visto que ambos abordam o mesmo tipo de conteúdo, facilitando, assim, as comparações.

Alguns dos critérios utilizados para escolha desses canais, além da categoria “segmento de beleza”, foram: ambas *youtubers* possuem mais de 2 milhões de inscritos, elas iniciaram seus canais aproximadamente em 2010, possuem um alto nível de influência nas redes sociais e já realizaram publicidade para alguma marca em seu canal.

Os vídeos foram selecionados com base nas menções a marcas realizadas nos próprios vídeos, seja através de publicidade paga, explicitamente sinalizada pelas *youtubers* ou menções feitas por sua livre e espontânea vontade, a partir de produtos ou serviços recebidos ou comprados por elas mesmas.

Para realizar a coleta dos dados, foi utilizada uma abordagem netnográfica, que, segundo Corrêa e Rozados (2017), se trata de uma ferramenta metodológica que amplia as possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional ao permitir o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço a partir do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação.

Para a coleta de dados foram selecionados 10 vídeos de cada influenciadora, totalizando 20 vídeos. Eles foram divididos em categorias para facilitar a compreensão da análise. Foram analisados os 40 primeiros comentários de cada vídeo, totalizando 800 comentários. Eles foram separados em tópicos para compreendermos a frequência que cada tópico aparecia entres os comentários selecionados.

É importante salientar que, por possuir caráter qualitativo, esta pesquisa não tem o intuito de apresentar números ou estatísticas de forma aprofundada, visto que visa analisar o comportamento tanto das influenciadoras digitais aqui mencionadas, como de seus seguidores.

Tabela 1 – Vídeos selecionados

CANAL	LINK	TÍTULO	DATA DE PUBLICAÇÃO	DURAÇÃO
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=7QAY-RFria&t=78s	Base superstay 24 horas Maybelline – Resenha	08/10/19	9:55
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=SqGT_e7KjT9Y&t=192s	Resenha – Base soft matte Rube Rosy	18/04/19	11:55
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=__GBW609jDs&t=210s	Testei o batom power stay da Avon	07/08/19	14:39
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=UgtjFRsPggI&t=341s	Testei a nova base da Avon	02/10/19	11:23
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=UgtjFRsPggI&t=341s	Make mais pedida de todos os	31/06/19	12:33

	com/watch?v=RoHN DpRvgMY&t=568s	tempos		
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=b7BI3S0rJ0s&t=399s	Make dia a dia + escondendo espinhas gigantes	09/04/19	17:07
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=uD7YrNI1m6M&t=339s	Babyliss: aprenda de uma vez por todas	21/08/10	8:13
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=5l-0Sd6SIBk&t=359s	5 jeitos de usar o óleo de coco	15/02/19	7:34
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=UZbKCqilz8Y&t=649s	Recebidos de Janeiro – Quanta coisa chique	13/02/19	30:48
NIINA	https://www.youtube.com/watch?v=a4jG26pirws&t=60s	Make com recebidos	12/06/15	07:32
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=X0N1y6k39eA&t=344s	Pele com base nova	30/03/18	10:26
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=w9gMTSC1E4k&t=50s	Tchau oleosidade! Review: agente zero shine	12/06/15	07:32
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=74sNAnxGeFM&t=652s	Review sobre BB Cream – com mini tutorial	04/12/15	13:38
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=0g7QF8t85BU&t=121s	Maquiagem prática usando Natura	05/06/15	09:02
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=ITxGahdPIrA&t=253s	1 tutorial 4 make usando Natura	09/12/16	10:29
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=Q8OupP9AD_s&t=493s	A minha maquiagem super natural para o dia a dia!	31/06/15	18:31
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=3hwnKhltfCc&t=88s	Testando babyliss automático	01/09/17	8:26
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=Ypv4aOxXV7Q&t=53s	Tutorial: cabelo messy usando “sol do rio”	05/05/17	8:28
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=GdC3AtEsvHo&t=287s	Recebidos de maio 2019”	14/06/10	20:31
CAMILA	https://www.youtube.com/watch?v=6lbiPvse7bY&t=692s	Recebidos de verão	11/08/17	11/08/17

Fonte: Elaborado pela autora

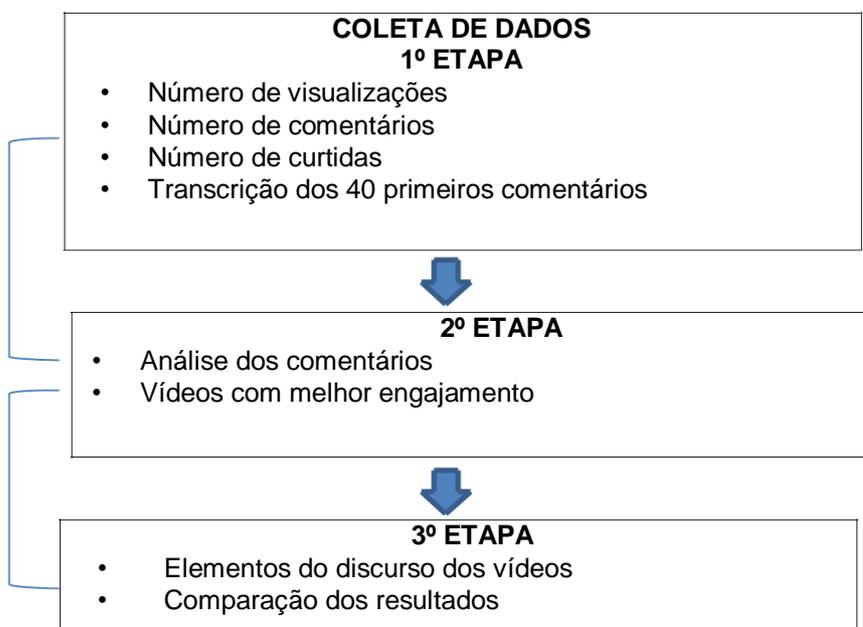
Tabela 2 – Canais selecionados

CANAIS	NIINA SECRETS	CAMILA COELHO
		
LINK DO CANAL	https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets/videos	https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila/videos
TEMÁTICA	BELAZA	BELEZA
INSCRITOS	385.540.067	344.361.038
QUANTIDADE DE VÍDEOS	1.486	541

Fonte: YouTube

A análise dos dados será realizada da seguinte maneira:

Figura 8 - Etapas de Análise



Fonte: Modelo elaborado pela autora

Segundo Quivy e Campenhoudt (1995, *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.53)m “o modelo de análise constitui o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os referenciais e as pistas que serão finalmente

escolhidos para guiar o trabalho de coleta de dados e a análise”. De acordo com Quivy e Campenhoud (1995, p. 149, *apud*, GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 53),

ele é composto de conceitos e hipóteses que estão interligados para formar conjuntamente um quadro de análise coerente. A construção de um conceito consiste em designar dimensões que o constituem e em precisar os indicadores graças aos quais essas dimensões poderão ser mensuradas.

A primeira fase da análise de dados apresenta numericamente os principais indicadores que representam a quantidade de visualizações, de comentários, e de curtidas, no total, de cada vídeo selecionado. Essa distribuição será feita por categorias, que são: Resenha de produto (com ou sem publicidade paga), Publicidade sinalizada (no próprio vídeo ou na descrição), Tutorial de maquiagem, Cabelo e Recebidos do mês. Essas categorias foram selecionadas por conveniência, pois, apresentam menções a produtos e são temas abordados por ambas influenciadoras digitais, facilitando a sondagem.

Na segunda fase serão analisados os comentários e os vídeos com melhor engajamento baseado nos comentários dos vídeos. Nesta fase será observado o comportamento dos usuários baseado no conteúdo que é oferecido pelas influenciadoras.

A última fase da análise será feita uma observação sobre os vídeos que tiveram reações mais positivas sobre a marca, e será feito um comparativo dos resultados das influenciadoras.

4.1 Niina Secrets e Camila Coelho: Canais de Sucesso

O canal Niina Secrets é voltado para o segmento da beleza, moda e maquiagem. A *youtuber* começou seu canal em 2010 aos 16 anos, quando isso ainda era novidade. Seus vídeos se dividem entre tutoriais de maquiagem, cabelo, instruções de como usar determinados produtos e até momentos de sua vida pessoal. Os vídeos começaram com baixa produção e pouca qualidade audiovisual, porém com o crescimento do canal, hoje, Niina Secrets conta uma excelente qualidade de imagem e som e uma equipe que a ajuda com as edições dos vídeos. Atualmente, ela possui um estúdio onde grava grande parte de seus vídeos. Niina Secrets expressa uma personalidade meiga e extrovertida, fazendo com que seja muito

elogiada por seus seguidores, por parecer também muito sincera e transparente ao apresentar produtos com publicidades pagas. Ela possui muita credibilidade com seus seguidores, basta observar no retorno dado por eles nos comentários dos vídeos, onde é muito elogiada.

Figura 9 – Canal de Niina Secrets



Fonte: YouTube²⁸

O canal de Camila Coelho também integra o segmento da beleza, moda e maquiagem. Ela iniciou sua carreira no YouTube em 2010, aos 22 anos. Camila iniciou quando ainda não existiam muitos canais sobre o tema, fazendo com que seja considerada uma das pioneiras no meio. Hoje, aos 31 anos ela coleciona parcerias com marcas muito conceituadas como Lancôme, Natura, Cadiveu e tantas outras.

Assim como a maioria dos influenciadores digitais da sua época, Camila iniciou seus vídeos de forma amadora, com baixa qualidade audiovisual e na grande maioria das vezes gravados de maneira improvisada em seu quarto. Atualmente, ela conta com a ajuda de aparelhos de imagem e som mais tecnológicos oferecendo um material de qualidade superior. Ela também conta com a ajuda de seu marido e cunhada que colaboram com edição dos vídeos. A *youtuber* possui uma personalidade mais tímida, transmitindo um ar de sereno ao abordar os temas de seu canal.

²⁸ YOUTUBE, <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets/videos>

Figura 9 – Canal Camila Coelho



Fonte: YouTube²⁹

Como mencionado na metodologia, a primeira etapa da análise dos dados foi voltada para organizar os indicadores: número de visualizações, curtidas e comentários. Optamos por estruturar de maneira que possamos identificar as variações de visualizações curtidas e comentários de cada vídeo.

Tabela 3 – Números do canal de Niina Secrets

	CANAL	Nº DE VISUALIZAÇÕES	Nº DE CURTIDAS	Nº DECOMENTÁRIOS
1º	VIDEO 1 NINA	159.949	18.000	582
2º	VIDEO 2 NINA	195.754	13.000	774
3º	VIDEO 3 NINA	84.037	11.000	386
4º	VIDEO 4 NINA	185.419	19.000	764
5º	VIDEO 5 NINA	204.614	30.000	655
6º	VIDEO 6 NINA	189.909	25.000	730
7º	VIDEO 7 NINA	1.095.291	54.000	921
8º	VIDEO 8 NINA	758.718	58.000	1.158
9º	VIDEO 9 NINA	279.777	27.000	921
10º	VIDEO 10 NINA	196.725	22.000	614

Fonte: Elaborado pela autora

29 YOUTUBE, https://www.youtube.com/channel/UCnmaW_YVh9iJAFVOsLR7W2w

Tabela 4 – Números do canal de Camila Coelho

	CANAL	Nº DE VISUALIZAÇÕES	Nº DE CURTIDAS	Nº DE COMENTÁRIOS
1º	VIDEO 1 CAMILA	263.493	24.000	828
2º	VIDEO 2 CAMILA	207.149	14.000	576
3º	VIDEO 3 CAMILA	288.725	16.000	709
4º	VIDEO 4 CAMILA	237.340	17.000	632
5º	VIDEO 5 CAMILA	373.855	28.000	922
6º	VIDEO 6 CAMILA	2.244	100.000	2.163
7º	VIDEO 7 CAMILA	262.885	15.000	789
8º	VIDEO 8 CAMILA	181.081	13.000	470
9º	VIDEO 9 CAMILA	265.990	38.000	21.421
10º	VIDEO 10 CAMILA	375.011	25.000	1.247

Fonte: Elaborado pela autora

Através dessa primeira observação, podemos verificar que existe uma diferença notável entre a quantidade de visualizações, curtidas e comentários. Em todos os vídeos selecionados, podemos observar que a quantidade de visualizações é muito maior em relação aos demais indicadores. No vídeo “Babylliss: aprenda de uma vez por todas” (Vídeo 7), de Niina Secrets, por exemplo, é possível verificar uma discrepância entre os indicadores. O vídeo alcançou 1.095.291 de visualizações, 54.000 curtidas e 921 comentários. Como já abordamos anteriormente neste estudo, existem muitos motivos que levam um usuário a interagir com um conteúdo. No caso da quantidade de visualizações, é esperado que fosse superior aos demais indicadores visto que os usuários podem continuar assistindo os vídeos ao longo do tempo, porém sem interagir com ele.

As visualizações e curtidas representam uma parte muito superficial da real participação dos usuários na plataforma. O que realmente colabora para a compreensão da interação e da aceitação dos usuários a uma mensagem são os comentários. É através da análise dos comentários dos vídeos que se pode identificar como as informações transmitidas pelo influenciador digital atingiram o público.

4.2 Análise dos Comentários

“A coleta de informações exploratórias pode ser realizada através de entrevistas, de observações ou de busca de informações/dados em bancos de dados secundários, documentos, etc”. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.54). A análise dos comentários dos vídeos é uma forma de compreender a fala dos usuários através de suas experiências com o conteúdo.

Para ordenar os comentários de maneira que se tornem mais compreensíveis sua observação, foi organizada em categorias que facilitam compreender o comportamento do usuário diante de determinado tema. Foram elaboradas 5 categorias, com 2 vídeos, de cada influenciadora para cada uma. Para classificar os comentários foram elaborados 7 tópicos aos quais eles seriam distribuídos de acordo com sua natureza. Os tópicos são: comentários aleatórios, sugestões de conteúdo, intenção de compra ou elogio à marca, crítica a marca, elogio ao canal ou a *youtuber*, crítica a *youtuber*, dúvidas ou perguntas.

Cada tópico representa características da relação do usuário e influenciador. Os principais tópicos que serão observados aqui são: sugestões de conteúdo, elogio ao canal ou a *youtuber* e crítica a *youtuber*, intenção de compra ou elogio a marca, crítica a marca.

Tabela 5 – 1º Categoria: Resenha de produtos

CATEGORIA DE COMENTÁRIOS	RESENHA – BASE SOFT MATTE RUBY ROSE NIINA	BASE SUPERSTAY 24 HORAS DA MAYBELLINE RESENHA NIINA	PELE COM BASE NOVA CAMILA	REVIEW: AGENTE ZERO SHINE CAMILA
	VÍDEO 1	VÍDEO 2	VÍDEO 1	VÍDEO 2
COMENTÁRIOS ALEATÓRIOS	1	4	9	2
SUGESTÕES DE CONTEÚDO	13	9	-	4
INTENÇÃO DE COMPRA OU ELOGIO A MARCA	7	10	3	13
CRÍTICA A MARCA	2	1	-	1
ELOGIO AO CANAL OU A INFLUENCIADORA	16	12	21	17
CRÍTICA A INFLUENCIADORA	1	-	4	-
DÚVIDAS	-	4	3	2

Fonte: Elaborada pela autora

Esta categoria é referente a conteúdos voltados para a apresentação de um produto, a chamada “Resenha”. Nesse tipo de conteúdo, as influenciadoras digitais costumam testar produtos, expondo a qualidade, eficiência e desempenho deles. São vídeos que possuem um bom feedback por parte dos usuários, visto que muitos deles acessam canais de beleza com o intuito de buscar informações sobre produto aos quais tem interesse.

Tabela 6 – 2º Categoria: Anúncio para marca

CATEGORIA DE COMENTÁRIOS	TESTEI O BATOM POWER STAY DA AVON NIINA	TESTEI A NOVA BASE DA AVON NIINA	REVIEW SOBRE BB CREAM CAMILA	MAQUAGEM PRÁTICA USANDO NATURA CAMILA
	VIDEO 3	VIDEO 4	VIDEO 3	VIDEO 4
COMENTÁRIOS ALEATÓRIOS	8	6	5	3
SUGESTÕES DE CONTEÚDO	12	11	-	3
INTENÇÃO DE COMPRA OU ELOGIO A MARCA	7	9	14	7
CRITICA A MARCA	2	1	1	1
ELOGIO AO CANAL OU A INFLUENCIADORA	10	7	18	19
CRITICA A INFLUENCIADORA	1	-	-	5
DÚVIDAS	1	5	3	2

Fonte: Elaborada pela autora

Este tipo de conteúdo gera muitas controvérsias, em virtude de serem feitos voltados para promover o produto de determinada marca. As influenciadoras procuram sempre realizar as publicidades de maneira mais espontâneas possível, justamente para manter o usuário confortável com aquele anúncio. A reação dos usuários, muitas vezes, depende do nível de confiança e credibilidade que aquele influenciador tem sobre ele.

Tabela 7 – 3º Categoria: Tutorial de maquiagem

CATEGORIA DE COMENTÁRIOS	MAKE MAIS PEDIDA DE TODOS OS TEMPOS NIINA	MAKE DIA A DIA + ESCONDENDO ESPINHAS NIINA	1 TUTORIAL 4 MAKE USANDO NATURA CAMILA	MINHA MAQUIAGEM NATURAL PRO DIA A DIA CAMILA

	VÍDEO 5	VÍDEO 6	VÍDEO 5	VÍDEO 6
COMENTÁRIOS ALEATÓRIOS	5	4	2	8
SUGESTÕES DE CONTEÚDO	3	4	3	2
INTENÇÃO DE COMPRA OU ELOGIO A MARCA	2	3	7	1
CRITICA A MARCA	-	-	-	-
ELOGIO AO CANAL OU A INFLUENCIADORA	30	29	28	26
CRITICA A INFLUENCIADORA	-	-	1	2
DÚVIDAS	-	-	-	1

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse tipo de conteúdo, a influenciadora ensina seus seguidores o passo a passo de uma maquiagem. Esses vídeos podem ou não ser em forma de anúncios. As influenciadoras podem usar marcas variadas ou apenas uma única marca de produtos para realizar esse tipo de vídeo, como o exemplo de Niina Secrets em seus vídeos intitulados como “uma marca, uma *make*”, onde ela ou seus seguidores sugerem uma única marca para que ela ensine uma maquiagem utilizando apenas produtos da marca escolhida.

Tabela 8 – 4º Categoria: Tutorial de cabelo

CATEGORIA DE COMENTÁRIOS	BABYLISS: APRENDA DE UMA VEZ POR TODAS NIINA	5 JEITOS QUE EU AMO USAR O ÓLEO DE COCO (PATROCINADO) NIINA	TESTANDO BABYLISS AUTOMÁTICO CAMILA	TUTORIAL: CABELO MESSY USANDO “SOL DO RIO” (PATROCINADO) CAMILA
	VÍDEO 7	VÍDEO 8	VÍDEO 7	VÍDEO 8
COMENTÁRIOS ALEATÓRIOS	3	6	5	5
SUGESTÕES DE CONTEÚDO	-	1	5	2
INTENÇÃO DE COMPRA OU ELOGIO A MARCA	4	27	5	2
CRITICA A MARCA	-	-	3	-
ELOGIO AO CANAL OU A YOUTUBER	28	4	20	28
CRITICA A INFLUENCIADORA	-	-	-	1
DÚVIDAS	5	2	2	2

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse tipo de conteúdo, assim como o anterior, as influenciadoras ensinam suas seguidoras o passo a passo de algum penteado, ou tratamento de cabelos, podendo ou não realizar publicidade para alguma marca. Geralmente quando o vídeo se trata de um anúncio para alguma marca específica, as influenciadoras produzem vídeos utilizando o produto de acordo com sua função, ensinado como usá-lo de maneira adequada.

Tabela 9 – 5º Categoria: Recebidos

CATEGORIA DE COMENTÁRIOS	RECEBIDOS DE JANEIRO NIINA	MAKE COM RECEBIDOS NIINA	RECEBIDOS DE MAIO 2019 CAMILA	RECEBIDOS DE VERÃO CAMILA
	VIDEO 9	VIDEO 10	VIDEO 9	VIDEO 10
COMENTÁRIOS ALEATÓRIOS	7	9	14	4
SUGESTÕES DE CONTEÚDO	22	17	3	15
INTENÇÃO DE COMPRA OU ELOGIO A MARCA	1	5	7	1
CRITICA A MARCA	-	3	2	-
ELOGIO AO CANAL OU A INFLUENCIADORA	7	5	11	19
CRITICA A INFLUENCIADORA	-	1	1	1
DÚVIDAS	3	-	2	-

Fonte: Elaborada pela autora

Esse tipo de vídeo expõe os produtos recebidos pela influenciadora. Geralmente as marcas enviam produtos para as Influenciadoras com o intuito que elas testem e exponham sua opinião para seu público, a fim de fazê-lo se interessar em compra-lo. Para explicar como são interpretados os comentários de cada categoria será feita uma análise baseada nos tópicos.

1) Sugestões de conteúdo: conjunto de comentários onde os usuários, através de sua experiência com o conteúdo daquelas influenciadoras, e de outros contribuem com suas sugestões na criação dos próximos conteúdos. Conforme aborda Shirky (2010), “diariamente se acumulam provas de que, se você oferece às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno”. Geralmente as próprias influenciadoras pedem para seus seguidores sugerirem vídeos de seu interesse com o intuito de atender suas necessidades.

Como podemos observar nas tabelas acima, o fluxo de sugestões de conteúdo é significativo em relação à maioria dos vídeos selecionados. Para exemplificar melhor

esse tipo de comentário, pode-se observar trechos como “Niininha faz um vídeo atualizado de bases baratinhas favoritas, que tenham uma cobertura boa pra quem tem manchas. Sucesso !!!!!”, “Niina, testa a nova base Aqua Hidratante da Quem disse, Berenice? Por favorrrr”, “Camiii conta pra gente o que você faz pra cuidar desse cabelo que tá sempre impecável!!!” e “Achei legal DIOR e Lancome p testar . DICAS DE VIDEOS: 1- Dá truques de como escolher peças chaves da estação 2- Como vc escolhe seus looks”. Esse tipo de comentário contribui para a criação de conteúdo ao mesmo tempo em que atende as necessidades e anseios dos usuários.

De acordo com Catmull (2008, *apud* NASSAR, VIEIRA, 2017, p. 126), “ao estimular a colaboração, permite-se a geração de valor, pois se propicia a proliferação de ideias novas, que não haviam sido imaginadas na concepção de um projeto”. Em relação a presença de comentários referentes ao tópico “sugestões”, é possível observar que a incidência de comentários é menor, para ambas influenciadoras, na categoria “tutorial de cabelo”, e maior na categoria “recebidos”. Isso ocorre porque nos vídeos de recebidos, as influenciadoras apresentam para seus seguidores uma variedade de marcas e produtos, despertando sua curiosidade.

2) Elogio ao canal ou a influenciador/Crítica a influenciador: essa categoria consiste em todos os comentários positivos ou negativos a respeito do comportamento das influenciadoras, de sua aparência ou a qualidade de seu conteúdo. De acordo com Souza e Gomes (2010) “a reputação é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto implica três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos”. De acordo com os autores, esse conceito implica diretamente que existem informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (SOUZA; GOMES, 2010)

A reputação de um influenciador digital depende da forma que ele se projeta para aqueles que o seguem. Para exemplificar esse tipo de comentário sobre as influenciadoras, pode-se observar os seguintes trechos, “adoro a forma em que faz resenha, segundo a sua experiência. Não me parece ser *merchan*, sempre parece que é muito real”, “adorei a *make* dos olhos, eu que uso mais cores neutras fiquei com vontade de fazer! Beijos”, “eu amo seus tutoriais de *make*, tenho olhos

pequenos e suas dicas me ajudam muito!” e “eu amei, eu achei muito engraçado a Camila tentando fazer cachos. Bem divertido”.

Podemos observar, também, críticas que podem ser construtivas ou possuir teor ofensivo, como nos trechos “essa luz não tá legal” e “Seu olho está irritado, eu não usaria *make* de jeito nenhum, o meu sempre piora”. Esse tipo de comentário expressa a satisfação ou insatisfação dos usuários com as influenciadoras, seja por sua aparência ou pelo conteúdo que é oferecido.

Como podemos observar neste tópico, a incidência de elogios ou críticas às influenciadoras e ao seu canal é menor nos vídeos de recebidos para ambas influenciadoras, e maiores nos vídeos de tutorial de maquiagem. Isso ocorre, pois nesses tutoriais elas expõem suas habilidades com a maquiagem até o resultado final.

3) Intenção de compra ou elogio a marca/Crítica a marca: essa categoria consiste nos comentários em que os usuários expõem sua intenção de compra, elogiam ou criticam a marca. Para isso acontecer, é importante que as influenciadoras apresentem o produto de maneira que seja atrativo e desperte o interesse dos usuários. De acordo com Ferreira (2018), o processo de tomada de decisão de compra, mais especificamente no momento em que se formula uma intenção de compra, os influenciadores podem exercer a sua influência sobre os seus seguidores, impulsionando-os a converter o seu interesse e preferências numa decisão de compra ou estimulando o conhecimento de marca.

Para exemplificar esse tipo de comentário, pode-se observar os seguintes trechos “esse batom tá dando o que falar tá todo mundo querendo, inclusive EU”, “super demais esse *babyliss*, fica umas ondas super naturais. Já quero pra minha vida”, “amei o acabamento! Mais uma vez Niina me influenciando. Isso que da ter credibilidade” e “Óleo de coco é tudo de bom! Produto mais versátil não há, adoro”. E também comentário negativos como podemos observar nos trechos “o efeito dela é lindo, mas realmente não segura a oleosidade, hein?” e “Prefiro nem arriscar”.

Esse tipo de comentário expressa a satisfação ou insatisfação, isto é, avaliações positivas ou negativas sobre a marca ou produto, e a intenção de compra. De acordo com Ferreira (2018, p.34),

na perspectiva da influência digital, este é também o momento em que o consumidor se torna suscetível a ser condicionado pela comunicação exercida por Influenciadores nas redes sociais, que podem contribuir para a conversão da intenção de compra em decisão de compra.

4.3 Vídeos Com Melhor Engajamento

Quando se trata de influenciadores digitais, a palavra de ordem é engajamento. É através da interação que esses influenciadores identificam como os usuários estão reagindo ao seu conteúdo e se estão reagindo a ele. De acordo com Brito et. al, (2015, *apud*, COELHO et, al, 2017, p. 4), “o engajamento de um usuário representa a interação entre cliente e empresa ou entre outros usuários em um ambiente virtual”.

Esta análise constitui em separar entre todos os vídeos selecionados os blocos de comentários positivos e negativos referentes a marca ou ao produto. O engajamento é de grande importância quando se fala de produtos ou serviços no ambiente digital, ainda que o influenciador não esteja diretamente ligado a marca. Os comentários positivos e negativos são importantes, pois é através deles que as marcas e influenciadores identificam os erros e acertos na transmissão da mensagem e aceitação do produto ou serviço.

Tabela 10 – Vídeos com melhor engajamento: Niina Secrets

VÍDEOS (NIINA)	COMENTÁRIOS POSITIVOS SOBRE A MARCA	COMENTÁRIOS NEGATIVOS SOBRE A MARCA
VÍDEO 1	7	2
VÍDEO 2	10	1
VÍDEO 3	7	2
VÍDEO 4	9	1
VÍDEO 5	2	-
VÍDEO 6	3	-
VÍDEO 7	4	-
VÍDEO 8	27	-
VÍDEO 9	1	-
VÍDEO 10	5	3
TOTAL	75	9

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os 40 primeiros comentários dos vídeos selecionados de Niina Secrets, foi observado o número de ocorrências de comentários positivos e

comentários negativos referente a marca ou produto abordado por ela. Como podemos identificar na tabela de Niina Secrets, alguns vídeos não receberam comentários negativos, (dentro da quantidade de comentários selecionada), já outros receberam um feedback significativo.

Tabela 11 – Vídeos com melhor engajamento: Camila Coelho

VÍDEOS (CAMILA)	COMENTÁRIOS POSITIVOS SOBRE A MARCA	COMENTÁRIOS NEGATIVOS SOBRE A MARCA
VÍDEO 1	3	-
VÍDEO 2	13	1
VÍDEO 3	14	1
VÍDEO 4	7	1
VÍDEO 5	7	-
VÍDEO 6	1	-
VÍDEO 7	5	3
VÍDEO 8	2	-
VÍDEO 9	7	7
VÍDEO 10	1	1
TOTAL	60	14

Fonte: Elaborado pela autora

O mesmo foi feito com os 40 primeiros comentários dos vídeos selecionados de Camila Coelho, sendo observado o número de ocorrências de comentários positivos e comentários negativos referente a marca ou produto abordado por ela. Como podemos identificar na tabela, alguns vídeos também não receberam comentários negativos (dentro da quantidade de comentários selecionada), já outros receberam um feedback significativo.

O canal de Niina Secrets apresentou o maior volume de comentários positivos com relação à marca ou ao produto, onde um deles rendeu 27 comentários entre os 40 que foram analisados. A soma de todos os comentários positivos totalizam 75 ocorrências. Seguida por Camila Coelho, que apresentou um índice menor de comentários positivos, porém com diferença mínima. A soma dos comentários positivos totalizam 60 ocorrências. Os comentários foram detalhados vídeo a vídeo, classificando-os na ordem que foram agrupados nas tabelas anteriores. O grupo de comentários positivos abrange aqueles que indicam intenção de compra e os elogios à marca ou produto.

Referente aos comentários negativos, Niina Secrets apresentou uma frequência menor, totalizando apenas 9 comentários. Já Camila Coelho apresentou

um índice superior ao de Niina. Todavia, isso ocorreu devido à grande número de comentários negativos em um único vídeo, porém a frequência em que ele aparece nos demais vídeos é inferior ao de Niina Secrets. A soma dos comentários negativos de Camila Coelho totalizam 14 ocorrências. O grupo de comentários negativos abrangem aqueles que indicam críticas diretas sobre o produto ou a marca e ao patrocínio.

Selecionamos o vídeo de cada influenciadora que alcançou o maior índice de engajamento positivo para a marca ou produto. Podemos observar que ambos são patrocinados pela marca mencionada. Nesses casos, identifica-se que as influenciadoras conseguiram enaltecer os benefícios do produto a ponto de provocar interesse em seus usuários. Segundo Song e Yoo, (2016, *apud*, FERREIRA, 2018, p. 28), “os influenciadores conseguem produzir conteúdo com facilidade, mas também personalizá-lo para torná-lo mais desejável para a sua base de seguidores”.

Tabela 12 – Vídeos com maior engajamento

VÍDEOS	ÍNDICE DE COMENTÁRIOS
VÍDEO 8: 5 JEITOS DE USAR ÓLEO DE COCO (PATROCINADO) – NIINA SECRETS	Índice de 27 comentários positivos sobre o produto
VÍDEO 2: REVIEW SOBRE BB CREAM (PATROCINADO) – CAMILA COELHO	Índice de 14 comentários positivos sobre o produto

Fonte: Elaborado pela autora

Os vídeos que receberam maiores índices de comentários positivos possuem natureza semelhante, uma vez que sua finalidade é apresentar um produto, suas qualidades e benefícios. Para compreender o motivo pelo qual vídeos dessa natureza recebem níveis de engajamento superior aos demais, é importante analisar se existe um padrão de comportamento adotado por essas influenciadoras que contribuem para despertar o interesse dos seus usuários. Para isso é importante analisarmos os principais aspectos de seu discurso.

4.4 Aspectos do Conteúdo dos Vídeos

Nesta etapa, serão analisados os aspectos abordados nos vídeos que receberam índices maiores de engajamento, com o intuito de identificar o padrão de comportamento adotado pelas influenciadoras em vídeos dessa natureza. Segundo Geraldini e Brandi (2018), “os influenciadores digitais influenciam, muitas vezes, a opinião de seus seguidores através do compartilhamento de valores de vida e experiências pessoais, resultado da interação e do discurso amplamente difundido que possuem”.

Para realização da análise, de forma a compreender os aspectos do conteúdo de Niina Secrets e Camila Coelho, foram criadas categorias representando os principais elementos abordados nos vídeos para a construção de um conteúdo intimista e aproximativo. As categorias são: interação, apresentação do produto, patrocínio e experiência.

1) Interação: Essa categoria abrange todos os trechos da fala em que as influenciadoras convidaram seus usuários a interagir com o canal, com os vídeos ou com o produto ao qual esta anunciando.

Em um dos vídeos de Niina Secrets (5 jeitos que eu amo usar o Óleo de Coco), a influenciadora convida seus seguidores a curtir o vídeo e se inscrever em seu canal. Niina também convida seus seguidores a comentar como utilizam o produto que está sendo anunciado. Isso cria um sentimento de pertencimento, fazendo com que os usuários esqueçam, por alguns minutos, que se trata de um anúncio.

No caso do vídeo analisado de Camila Coelho (*Review* sobre BB cream), a influenciadora convida seus seguidores a curtirem o vídeo e se inscreverem em seu canal. Nesse trecho ela não menciona a marca ou o produto. Podemos observar na tabela o número de vezes em que Niina Secrets e Camila Coelho convidam diretamente seus seguidores a interagir com o conteúdo.

Tabela 13 – Interação

INTERAÇÃO	NIINA SECRETS	CAMILA COELHO
INTERAGIR COM O VÍDEO	2	1

INTERAGIR COM O CANAL	4	1
INTERAGIR COM O PRODUTO	2	-

Fonte: Elaborado pela autora

2) Apresentação do produto: Esta categoria abrange todos os trechos em que as influenciadoras oferecem instruções de uso do produto, mencionam diretamente o nome da marca, mostram o produto e falam de suas qualidades.

No vídeo analisado de Niina Secrets (5 jeitos que eu AMO usar o Óleo de Cocol), Niina ensina instruções de formas variadas de utilizar o mesmo produto, menciona o nome da marca, mostrando indiretamente que se trata de um vídeo patrocinado. Niina fala sobre as qualidades do produto, sempre o mostrando para a câmera.

No caso do vídeo analisado de Camila Coelho (Review sobre BB cream), ela fala sobre a origem do produto, mencionando que ele está presente em mais de 30 países. Camila também menciona as qualidades do produto expondo que ele possui princípios e ativos que cuidam da pele. Esses fatores agregam muito valor ao produto e desperta o interesse dos usuários.

Tabela 14 – Apresentação do produto

APRESENTAÇÃO	NIINA SECRETS	CAMILA COELHO
INSTRUÇÃO	10	5
MENÇÃO AO PRODUTO	2	10
FOCO NO PRODUTO	7	3
QUALIDADES DO PRODUTO	3	11

Fonte: Elaborado pela autora

3) Patrocínio: Esta categoria é referente a todos os trechos em que as influenciadoras declaram diretamente que o vídeo está sendo patrocinado, oferece desconto, convida para visitar o site da marca ou sugerem que acessem os links da descrição.

No vídeo analisado de Niina Secrets (5 jeitos que eu AMO usar o Óleo de Cocol), Niina não declara diretamente que se trata de um anúncio, mas deixa explícito na descrição do vídeo. Ela não oferece descontos, nem direciona os usuários para links relacionados a marca ou a compra do produto em questão.

No caso do vídeo analisado de Camila Coelho (*Review sobre BB cream*), ela declara indiretamente que está sendo patrocinada pela marca no trecho em que diz “fui convidada pela Missha”. No final do vídeo, ela sugere que seus seguidores acessem o site para conhecer mais produtos da marca. Camila não oferece descontos neste anúncio.

Tabela 15 - Patrocínio

PATROCÍNIO	NIINA SECRETS	CAMILA COELHO
DECLARAÇÃO DE PATROCÍNIO	1	1
OFERTA DE DESCONTO	-	-
CONVITE PARA VISITAR SITE DA MARCA	-	1
LINKS NA DESCRIÇÃO	-	-

Fonte: Elaborado pela autora

4) Experiência: Esta categoria se refere a todos os trechos da fala em que as influenciadoras expõem suas experiências com o produto, oferece dicas pessoais, fala dos benefícios e da relação com o produto e apresenta o resultado final.

No vídeo analisado de Niina Secrets (5 jeitos que eu AMO usar o Óleo de Coco!), Niina expõe sua experiência e relação pessoal com o produto, deixando claro que é consumidora fiel e o utiliza para diversas finalidades. Durante muitos trechos do vídeo ela fala sobre os benefícios do uso do produto, além de oferecer dicas de como o utiliza em seu dia a dia. Em uma de suas dicas, Niina fala que trata de uma técnica milenar indiana, agregando funcionalidade ao produto.

No vídeo analisado de Camila Coelho (*Review sobre BB cream*), ela expõe sua experiência com o produto, afirmando ser seu BB cream favorito. Ela também destaca que o produto foi o primeiro, do segmento, utilizado por ela, e que já o utiliza há muitos anos. Camila também fala dos benefícios para sua pele, oferece dicas pessoais e apresenta o resultado final.

Tabela 16 - Experiência

EXPERIÊNCIA	NIINA SECRETS	CAMILA COELHO
EXPERIÊNCIA COM; O PRODUTO	4	1
DICAS PESSOAIS	10	3
BENEFÍCIOS PESSOAIS	6	3
RELAÇÃO COM O PRODUTO	3	3
RESULTADO FINAL	1	1

Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar os elementos do conteúdo, podemos identificar um índice maior nas categorias “Apresentação do produto” e “Experiência”. Ambos os vídeos apresentam uma série de instruções de como realizar algo, acompanhada de dicas baseadas na experiência pessoas das influenciadoras. O conteúdo é reproduzido de forma que o produto seja incorporado ao conteúdo do vídeo de maneira espontânea.

Niina Secrets e Camila Coelho possuem personalidades diferentes, isso torna seu discurso ainda mais pessoal. Seus seguidores consomem seus conteúdos, pois se identificam com a mensagem transmitida por elas. É possível identificar um padrão no conteúdo, ainda que personalizado de acordo com o público de cada influenciadora. Esse padrão é observado quando, por exemplo, ambas deixam claro de qual marca estão falando, visto que podem existir produtos similares no mercado.

Outro aspecto observado no conteúdo de ambas são os benefícios e relação pessoal com o produto, deixando claro ao longo de todo o vídeo que utiliza o produto em sua vida pessoal, visto que dificilmente influenciadores digitais realizam anúncios de produtos que não conhecem.

O influenciador deve criar um discurso que desperte no consumidor identificação. Segundo Kelman (1958, *apud*, FERREIRA, 2018, p. 20),

Tem lugar quando um indivíduo é influenciado porque o conteúdo do comportamento induzido (as ideias e ações que representa) é intrinsecamente recompensador. O comportamento induzido é adotado porque é congruente com o sistema de valores em que o indivíduo acredita. O indivíduo pode considerar útil a adoção do comportamento para solucionar um problema ou encontrar uma resposta às suas necessidades. Este tipo de influência tende a integrar-se com os valores do indivíduo. A satisfação deriva do conteúdo que o novo comportamento traz à vida do indivíduo.

É notável que o conteúdo construído para anúncios de ambas as influenciadoras é diferente dos vídeos em que não apresenta uma marca específica. Isso acontece devido à forma como a marca deseja que seja anunciado o produto, de modo que ele seja destacado, mas que não seja apenas sobre ele. Dessa forma, as influenciadoras procuram fazer com que seus seguidores se sintam como parte do anúncio, colaborando para o enriquecimento do conteúdo.

Ao navegar em redes sociais, sites, blogs e afins, os usuários geralmente buscam informações com indivíduos que entendem suas necessidades e possuem

semelhanças com seus interesses. De acordo com Geraldini e Brandi (2018, p.31), “esses públicos, muitas vezes se caracterizam como consumidores, que utilizam as redes sociais e encontram, de acordo com suas próprias características, pessoas e marcas que influenciam e contemplam seus gostos e crenças”. Para isso, é essencial que as marcas produzam conteúdos e informações que afetem e legitimem seus públicos.

É importante que as marcas encarem seus públicos como elemento fundamental na criação de novos produtos. Visto que o *feedback* cedido por eles contribui para que, tanto o influenciador, quando a marca identifique as necessidades do público e as deficiências no discurso. A mensagem precisa ser compreendida por todos, dessa forma é importante construir um discurso que cativante e atenda a demanda do público. Portanto, escolher o influenciador correto é um grande início.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como foco observar a relação dos influenciadores digitais com as marcas e seus públicos, com a finalidade de compreender como acontece o intercâmbio de informações desses indivíduos. Identificamos que os avanços tecnológicos e as redes sociais modificaram a relação das pessoas com o mundo. Hoje, com apenas alguns cliques é possível ter acesso às mais diversas informações. Isso viabiliza a troca de experiências, dos usuários com esses influenciadores digitais.

Esses novos influenciadores digitais descobriram que usando sua imagem e credibilidade nas redes sociais poderiam influenciar outras pessoas. Perceberam, assim, que através de suas experiências pessoais poderiam impactar no consumo de outras pessoas. Eles estão presentes em todas as redes sociais e se adaptam facilmente a elas, procuram sempre ir até onde seu público está, ou seja, estão sempre migrando de uma rede para a outra com o intuito de atingir seus seguidores da melhor maneira que podem.

Neste estudo foi possível observar que nem sempre os números são suficientes para mensurar a qualidade de uma mensagem. As marcas precisam compreender que as plataformas digitais são sustentadas pela cultura participativa e compreender que para atingir o público de maneira a conquista-lo ele precisa sentir que faz parte da criação daquele conteúdo.

Este estudo analisou tanto as respostas dos usuários ao conteúdo oferecido pelas influenciadoras, quanto a construção do conteúdo de ambas. Com isso, é possível identificar através dos comentários que os usuários reagem de acordo com a experiência que possuem ou que foi adquirida com o conteúdo consumido. Os usuários mais dedicados buscam interagir constantemente, seja através de comentários uteis ao conteúdo abordado, ou até mesmo comentários relacionados a conteúdos anteriores. Isso reforça o caráter participativo desses usuários fortalecendo o sentimento de pertencimento e colaboração.

A partir da análise da construção do conteúdo dos canais das *youtubers* analisadas, foi possível identificar um padrão de comportamento adotado pelas influenciadoras, que se estende à maioria de seus vídeos. É possível observar que a

postura e o discurso das influenciadoras são adaptados ao tema que será abordado no vídeo. Esse comportamento é adotado devido a identificação do público com as influenciadoras e com a forma de se comunicar com seus seguidores. Niina Secrets e Camila Coelho conhecem o perfil dos seus seguidores, sabem suas necessidades através do *feedback* oferecido por eles e sabem o que seria aprovado por eles ou não. Isso possibilita que as influenciadoras possam ajustar seus próximos conteúdos de acordo com os anseios de seus seguidores, principalmente quando se tratam de anúncios feitos para as marcas.

É importante se atentar aos comentários dos usuários, quando o conteúdo é referente a um anúncio, visto que muitos deles não relatam nada que seja de relevância para a marca, esses comentários eram configurados como aleatórios, pois não acrescentava informação nenhuma ao conteúdo abordado. Observamos certa dificuldade durante o processo de coleta de dados, pois muitos vídeos possuíam comentários que não pertenciam a nenhuma categoria selecionada.

Apesar da pequena amostra utilizada nesse estudo, foi possível identificar que o comportamento de usuários que consomem conteúdos deste segmento é muito semelhante, devido ao perfil e gostos em comum entre esses indivíduos. Dessa forma, tanto as influenciadoras quanto as marcas que visam esses públicos planejam suas ações baseadas naquilo que eles consideram ser aprovados por esses públicos.

Por fim, identificamos que as marcas juntamente com os influenciadores digitais podem ser capazes de realizarem trabalhos de grande valia, considerando que esses agentes influenciam pessoas de todas as partes do mundo a consumirem produtos o tempo todo. Fazendo com que a marca enxergue esses usuários não só como consumidores, mas como compartilhadores de novas ideias e produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACIOLI, Thiago. **Vimeo ou YouTube? Para os negócios**. Disponível em: <<https://medium.com/publicitarioss/vimeo-ou-youtube-para-os-neg%C3%B3cios-87e6ef57b3b4>>. Acesso em: 20 abr. 2016.
- AIRES NETO, Lauro Maranhão. **Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação**. 2008. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- BACKES, Suelen. A TEORIA DO DUPLO FLUXO DA COMUNICAÇÃO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO LÍDERES DE OPINIÃO. **Revista Discente Planície Científica**, Campos dos Goytacazes, v. 1, n. 1, p.1-9, jul. 2019. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/28954-99825-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/28954-99825-1-PB%20(4).pdf)>. Acesso em: 17 out. 2019.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BATISTA, Erika de Amorim; SILVA, Mariana Tomaz. INFLUENCIADORAS DIGITAIS (BLOGUEIRAS) E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA AS EMPRESAS DA CIDADE DE PATOS-PB. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 11., 2017, Rio de Janeiro. **Anais XI CASI**. Petrópolis, 2017. p. 1 - 15.
- CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Pmkt – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 11, n. 3, p.288-299, dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descriç_o%20das%20influências%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A GERAÇÃO Y: A EMERGÊNCIA DE NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Negócios em Projeção**, Brasília, v. 2, n. 2, p.91-105, jul. 2011.
- COELHO, Daniela; CASAS, Alexandre Las. A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS (COMPUTADORES) NO PONTÃO DE VENDA. **Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, [S.L], v. 16, n. 1, p.83-96, abr. 2013. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/66c2/e60d8ac96fa6e21ec90c8a03d963310f3d88.pdf>>. Acesso em: abr. 2013.
- COELHO, Ricardo Limongi França et al. O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ESPONTÂNEOS NAS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO DE UMA REDE SOCIAL VIRTUAL. In: ONFERENCE: 10º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 10, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2017. p. 1 - 16.
- CONTENT, Redator Rock. **Melhore a performance do seu canal usando o YouTube Analytics**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/youtube-analytics/>>. Acesso em: 08 fev. 2017.
- CORREIA, Mayra Rios de Figueiredo. **YOUTUBE: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA A DECISÃO DE COMPRA**. 2016. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.
- CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Rio

Grande do Sul, v. 22, n. 49, p.1-18, ago. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/43133-169127-1-PB%20(2).pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRODUÇÃO DE NECESSIDADES. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações**, Rio Grande do Norte. v. 1, n. 2, p.1-10, 2015.

DOMINGUES, Marina. **Camila Coelho**: como nasce uma blogueira de sucesso. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>. Acesso em: 11 set. 2014.

DORES, Kelly. **Youtubers X celebridades**: quem vai ganhar mais espaço na publicidade? Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/youtubers-x-celebridades-quem-vai-ganhar-mais-espaco-na-publicidade>. Acesso em: 02 out. 2017.

FELIX, Eloisa Costa. **O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**. 2017. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores**. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Marketing, Escs - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2018.

GERAÇÃO Y. São Paulo: Globo, 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em: 19 out. 2009.

GERALDINI, Amanda Medeiros; BRANDI, Tamires Cristina de. **O Digital Influencer e a cultura do fã como caminhos para o sucesso das marcas**. 2018. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/156488/000898404.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 out. 2019.

GMAX, Gmax Mkt. **Mídias Sociais**: Taxa de engajamento x número de curtidas/seguidores. Disponível em: <https://blog.gmaxcorp.com.br/midias-sociais-taxa-de-engajamento-x-numero-de-curtidas-seguidores>. Acesso em: 30 jul. 2011.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 19. 2017, Fortaleza. **Anais XIX INTERCOM**. Fortaleza, 2017. v. 1, p. 1 - 15.

GUARALDO, Tamara. O PAPEL DO LÍDER DE OPINIÃO NA TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO. **Razón y Palabra**, Quito, n. 60, p.1-10, fev. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520730008.pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

HOTMART. **Entenda a importância dos influenciadores em estratégias de Marketing Digital**. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/influenciadores-marketing-digital/>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 17, p.47-61, set. 2016

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

LEÃO, Maristela. **Passo a passo: como negociar com influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-negociar-com-influenciadores/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Geração Y: características de um novo ouvinte Generation Y: characteristics of a new radio listener. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 11, n. 22, p.63-80, jul. 2012.

MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL E MÉTRICAS ALTERNATIVAS PARA PERIÓDICOS: DA VISIBILIDADE AO ENGAJAMENTO. Minas Gerais: Ufpb, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2019.

MARTINO, Luiz Claudino; PAVARINO, Rosana Nantes. HISTÓRIA E TEORIA DA PUBLICIDADE: ORIGEM E AUTONOMIA. **Colección Académica de Ciencias Sociales**, Brasília, v. 2, n. 1, p.1-14, nov. 2014.

MUCELIN, Patrícia Carla. OS BLOGS DE MODA SOB A PERSPECTIVA DA HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE. In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 28., 2015, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2015. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434393567_ARQUIVO_ArtigoFinal.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

NASSAR, Victor. Estudo analítico com a aplicação dos níveis de interatividade de conteúdo em websites institucionais. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p.77-97, dez. 2016.

NAVAJAS, Laura. **GERAÇÃO X E BABY BOOMER: eles também mudaram o consumo**. Disponível em: <<http://www.conarec.com.br/2016/05/17/geracao-x-e-baby-boomer-eles-tambem-mudaram-o-consumo/>>. Acesso em: 17 maio 2016.

NUNES, Renata Huhn et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Rbgn - Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 1, p.57-73, mar. 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n1/1806-4892-rbgn-20-01-57.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2019

OLIVEIRA, Marta Borges Carço Ferreira. **ANÁLISE DO IMPACTO DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NA GERAÇÃO DE LEADS: estudo de caso das empresas voxtron e youlead**. 2015. 193 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2015.

Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7644/Disserta%C3%A7%C3%A3o_MartaOliveira.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 out. 2019.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. 73 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo** – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

REAMP, Equipe. **Especial marketing de conteúdo**: quais canais de comunicação devemos utilizar? Disponível em: <<https://www.reamp.com.br/blog/2018/04/especial-marketing-de-conteudo-quais-canais-de-comunicacao-devemos-utilizar/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

REIS, Patrícia Nunes Costa et al. O ALCANCE DA HARMONIA ENTRE AS GERAÇÕES BABY BOOMERS, X E Y NA BUSCA DA COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL NO SÉCULO XXI. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Volta Redonda: ., 2013. p. 1 - 11. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418322.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2019.

SANTOS, Ana CÉLIA da Rocha; SALDANHA, Ana Paula de Siqueira. O FLUXO COMUNICACIONAL E O AGENDAMENTO NA ERA DA MÍDIA DIGITAL: REDEFINIÇÃO DE PARADIGMAS. **Iniciacom**, Alagoas, v. 2, n. 2, p.1-13, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/695-865-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

SCHNAIDER, Amanda. **Alcance de influenciadores vai além do público jovem**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/15/alcance-de-influenciadores-nao-se-limita-ao-publico-jovem.html>>. Acesso em: 18 out. 2019

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Nova York: Ltda, 2010.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.1-14, set. 2016.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. UNIDADE 2 – A PESQUISA CIENTÍFICA. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **MÉTODOS DE PESQUISA**. Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2009. p. 31-42.

SOUZA, Ibrahim Cesar Nogueira de; GOMES, Renato Elston. Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15., 2010, Vitoria. **Anais...** . São Paulo, 2010. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0373-1.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2019.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. O MARKETING DE CONTEÚDO, O INBOUND MARKETING E SUAS CONFLUÊNCIAS À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2017, Londrina. **Anais VII SECIN**. Londrina: Fr6rddd, 2017. p. 1 - 16.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. O MARKETING DE CONTEÚDO, O INBOUND MARKETING E SUAS CONFLUÊNCIAS À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. In: VII SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2017,

Londrina. **Anais...** . Londrina, 2017. p. 939 - 953. Disponível em:
<<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>>.
Acesso em: 07 ago. 2017

VIDMONSTERS. **Descubra como funciona o algoritmo do YouTube e melhore o ranqueamento dos seus vídeos.** Disponível em: <<https://vidmonsters.com/blog/algoritmo-do-youtube/>>. Acesso em: 15 abr. 2019