

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Tatiana Alvez Chaves Lopes

**INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA ANÁLISE DO CAMPO PUBLICITÁRIO E
DO SURGIMENTO DESTES NOVO PAPEL INSTITUCIONAL**

Santa Maria, RS

2018
Tatiana Alvez Chaves Lopes

INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA ANÁLISE DO CAMPO PUBLICITÁRIO E DO SURGIMENTO DESTE NOVO PAPEL INSTITUCIONAL

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da **Universidade Federal de Santa Maria** (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**.

Orientadora: Professora Dr^a. Juliana Petermann

Santa Maria, RS

2018
Tatiana Alvez Chaves Lopes

**INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA ANÁLISE DO CAMPO PUBLICITÁRIO E DO
SURGIMENTO DESTE NOVO PAPEL INSTITUCIONAL**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da **Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)**, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**.

Aprovado em 06 de julho de 2018:

Juliana Petermann, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Sandra Depexe, Dra. (UFSM)

Rodrigo Stéfani Correa, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

AGRADECIMENTOS

À *minha mãe, avó e avô*, por acreditarem em minha formação e me apoiarem nos meus sonhos, especialmente pelo suporte que me deram ao decidir me dedicar no semestre anterior ao meu intercâmbio.

À *minha orientadora Juliana*, por ter me acompanhado durante os quatro anos de curso e pelos ensinamentos não somente nas disciplinas em sala de aula, como também no grupo Nós Pesquisa Criativa.

À *minha melhor amiga Thais*, que por destino escolheu a mesma profissão que eu e foi um apoio fundamental pra mim, mesmo que a distância, durante toda a faculdade, trocando experiências e compartilhando desafios.

À *Bruna*, pelo companheirismo e parceria nos trabalhos. Gratidão às nossas madrugadas trabalhando via Google DOCS e Messenger!

Às *minhas roommates do intercâmbio, Fernanda, Jade e Anna Heloisa*. Vocês três compartilharam comigo os melhores e mais intensos três meses da minha vida e foram meu suporte durante esse último semestre dividido entre uma *DPD* eterna e o TCC.

“We keep moving forward – opening up new doors and doing new things – because we’re curious. And curiosity keeps leading us down new paths”.

Walt Elias Disney

RESUMO

INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA ANÁLISE DO CAMPO PUBLICITÁRIO E DO SURGIMENTO DESTE NOVO PAPEL INSTITUCIONAL

AUTORA: Tatiana Alvez Chaves Lopes
ORIENTADORA: Dr^a. Juliana Petermann

A presente pesquisa busca compreender as alterações no campo publicitário com o surgimento do influenciador digital. A partir dessa abordagem, definimos nosso problema de pesquisa como o seguinte: quais são os principais tensionamentos que se estabelecem no campo da publicidade tendo em vista o surgimento de um novo papel institucional - o influenciador digital? Para responder essa indagação, traçamos como objetivo geral do estudo investigar as alterações no campo da publicidade tendo em vista a relação que se estabelece entre agências e os influenciadores digitais, os quais se apresentam como um novo papel institucional. Como objetivos específicos, destacamos: delinear os contornos da definição deste novo papel institucional no campo da publicidade: o influenciador digital; ponderar sobre poder de credibilidade e convencimento dos influenciadores digitais com base no conceito de capital social de Bourdieu; e, verificar as implicações éticas existentes no campo da publicidade, a partir do surgimento dos influenciadores digitais. O método escolhido para conduzir nossa pesquisa foi a cartografia, com foco nas fases do “funcionamento atencional” de Kastrup (2007), as quais alinhamos com os nossos objetivos e objeto de pesquisa. Para fundamentar nosso trabalho teoricamente, utilizamos os conceitos de campo e capital social de Bourdieu (2005; 1998) e institucionalização de Berger e Luckmann (1985). A partir dessas concepções, pudemos entender as alterações no campo publicitário bem como identificar as definições do influenciador digital.

PALAVRAS CHAVE: Campo publicitário. Influenciador digital. Papel institucional. Capital Social.

ABSTRACT

DIGITAL INFLUENCER: AN ANALYSIS OF THE ADVERTISING FIELD AND OF THE EMERGENCE OF THIS NEW INSTITUTIONAL ROLE

AUTHOR: Tatiana Alvez Chaves Lopes
ADVISOR: Dr^a. Juliana Petermann

The present research seeks to understand the changes in the advertising field through the emergence of digital influencer. Based on this approach, we defined our research problem as: what are the main factors established in the advertising field in view of the emergence of a new institutional role: the digital influencer? To answer this question, we traced as general objective of this study to investigate the changes in the advertising field in view of the relation established between agencies and digital influencers, which present themselves as a new institutional role. As specific objectives, we highlight: Outline the contours of the definition of this new institutional role of the advertising field: the digital influencer; Ponder the credibility and persuasion power of digital influencers based on Bourdieu's concept of social capital; Verify the existing ethical implications in the advertising field from the emergence of digital influencers. The method chosen to conduct our research was cartography, with focus on Kastrup's "attention operation" (2007), which we aligned with our objectives and research object. To support our work theoretically, we used Bourdieu's concepts of field and social capital (2005; 1998) and institutionalization by Berger & Luckmann (1985). Based on these conceptions, we were able to understand the changes in the advertising field as well as identify the definitions of digital influencer.

KEY WORDS: Advertising field. Digital influencer. Institutional role. Social capital.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 CONSTRUINDO O OBJETO DE PESQUISA DE FORMA RIZOMÁTICA	13
2.1 RASTREIO	16
2.2 TOQUE	17
2.3 POUSO	23
2.4 RECONHECIMENTO ATENTO	24
3 POR QUÊ TEORIZAR SOBRE UMA PRÁTICA QUE SURGE NO MERCADO?	26
3.1 A PUBLICIDADE COMO CAMPO E SEUS TENSIONAMENTOS ATUAIS	28
3.1.1 A ATUAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL	31
3.2 O SURGIMENTO DE UM NOVO PAPEL INSTITUCIONAL: O INFLUENCIADOR DIGITAL	33
3.3 TRANSBORDAMENTOS DA PUBLICIDADE – APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO E DO OBJETO EMPÍRICO	37
3.3.1 IMPLICAÇÕES ÉTICAS	39
4 ANÁLISE	42
4.1 O QUE É O QUE É O INFLUENCIADOR DIGITAL?	42
4.1.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA	45
4.2 NOVOS TENSIONAMENTOS DO CAMPO DA PUBLICIDADE E SUAS IMPLICAÇÕES ÉTICAS	48
4.3 CREDIBILIDADE, CONVENCIMENTO E CAPITAL SOCIAL	54
5 RESULTADOS	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA AGÊNCIA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS (1)	66
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA INFLUENCIADORA DIGITAL (1)	68

1. Introdução

A internet faz parte da vida do ser humano: dificilmente conseguiríamos viver sem ela. Nós duas crescemos e acompanhamos a evolução uma da outra. Aos meus 13 anos de idade, descobri e me apeguei ao *Youtube* como meio de entretenimento e passei a assistir a diversos conteúdos, como tutoriais de maquiagem, vídeos de shows de bandas que gosto, entrevistas, entre outros. Hoje, como publicitária em formação, percebo o quanto esse site de compartilhamento de vídeos cresceu, apresentando ao mundo um novo grupo de formadores de opinião: os influenciadores digitais.

Influenciadores digitais nada mais são do que pessoas que, através da internet, comunicam-se com grandes massas. As publicações em redes sociais, como *Instagram* e *Youtube*, que no início eram esporádicas, passaram a atingir um grupo cada vez maior de pessoas, criando bases de fãs que confiam e acreditam em suas opiniões e ideais. O que começou como uma diversão, passou, então, a ser levado de forma mais séria: as postagens no *Instagram* tornaram-se recorrentes, os vídeos no *Youtube*, semanais, e a relação com o público, muito mais próxima.

Percebendo o potencial dos influenciadores digitais em criarem um boca a boca para um grande número de pessoas em apenas uma publicação, as marcas passaram a interagir com os mesmos, patrocinando seus conteúdos. Patrocinar o conteúdo de um *influencer*¹ significa pagar um valor para que o mesmo crie uma publicação – vídeo ou foto – com o produto, elogiando-o. Com isso, marcas esperam ganhar exposição e chamar a atenção de seus potenciais compradores.

Por consumir vídeos do *Youtube* diariamente e possuir esse olhar publicitário crítico, notei que muitas vezes os influenciadores digitais não avisam seu público de que o vídeo que estamos assistindo foi patrocinado por alguma marca, mesmo que o conteúdo sugira que aquele vídeo contém uma promoção paga. A partir dessa observação e inquietação pessoal, defini o tema desta pesquisa como sendo: o campo publicitário, analisado a partir do surgimento dos influenciadores digitais.

Ao atentar para essa evolução da internet e as mudanças na publicidade, perguntamo-nos²: **quais são os principais tensionamentos que se estabelecem no**

¹ Tradução em inglês do termo influenciador.

² Nos aspectos mais pessoais da pesquisa os verbos foram utilizados na 1ª pessoa do singular, enquanto nos aspectos mais formais, utilizamos a 1ª pessoa do plural – em função da orientadora e coorientador.

campo da publicidade tendo em vista o surgimento de um novo papel institucional: o influenciador digital?

Para responder a questão central deste trabalho, elencamos o seguinte objetivo geral: Investigar as alterações no campo da publicidade, tendo em vista a relação que se estabelece entre agências e os influenciadores digitais, os quais se apresentam como um novo papel institucional. E definimos nossos objetivos específicos, então, como:

- Delinear os contornos da definição deste novo papel institucional no campo da publicidade: o influenciador digital;
- Ponderar sobre o poder de credibilidade e convencimento dos influenciadores digitais com base no conceito de capital social de Bourdieu; e
- Verificar as implicações éticas existentes no campo da publicidade a partir do surgimento dos influenciadores digitais.

Como suporte teórico-metodológico, faremos uso da cartografia, ou seja, um método em que o pesquisador acompanha um processo, e não somente um objeto de estudo, tendo a liberdade de criar um mapa do seu objeto (KASTRUP, 2007; ROSÁRIO, 2016). A cartografia proporciona ao pesquisador a criação de um rizoma: um conjunto de platôs de diferentes intensidades, que se conectam em todas as dimensões (DELEUZE; GUATTARI, 1995). O uso da cartografia e a criação do rizoma foram de extrema importância para enxergarmos melhor alguns pontos importantes em nossa pesquisa – o influenciador digital, o campo publicitário, o público, a tecnologia, as marcas, entre outros, todos iluminados pelo conceito de capital social, de Bourdieu.

O trabalho cartográfico é composto por quatro fases do funcionamento atencional. São elas: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento (KASTRUP, 2007). Cada uma dessas fases corresponderá a um dos objetivos do trabalho, relacionando-se com o objeto de pesquisa e com o nosso referencial teórico, as quais serão detalhadas no capítulo a seguir.

Ao explorar um terreno pouco desbravado, devemos fazer uso de conceitos e adaptá-los para o nosso objeto de estudo (CERTEAU, 2011). Por isso, em nosso aporte teórico baseamo-nos nos conceitos de campo e capital social, de Pierre Bourdieu (2005; 1998), e institucionalização, de Berger e Luckmann (1985). Para falarmos do campo publicitário e seus novos tensionamentos, iremos nos apoiar no conceito de campo, de

Bourdieu (2005), que nos diz que o mesmo é um local em que estabelecemos relações objetivas entre nós, diferenciando-nos dos demais pelo acúmulo de capitais. Dentre os capitais citados pelo autor, focaremos em nosso trabalho especificamente no capital social, ou seja, no conjunto de recursos ligados a uma rede de relações durável entre si.

Para tratarmos sobre o surgimento do influenciador digital, buscamos relacionar nossa pesquisa ao conceito de institucionalização, de Berger e Luckmann (1985). Os autores nos dizem que a institucionalização é um processo de criação de hábitos de condutas, os quais nos levam a papéis institucionalizados na sociedade, isto é, o surgimento de sujeitos que são tipificados por suas ações. Além disso, nosso trabalho também possui grandes contribuições de uma pesquisa realizada pela youPIX (2016) a respeito do mercado de influenciadores digitais. Por meio dela, obtivemos informações sobre a relação entre celebridades e *influencers*, o grau de reconhecimento dos influenciadores digitais e o engajamento em publicações.

Nosso estudo está dividido em três capítulos. Em “Construindo objeto de pesquisa de forma rizomática”, apresentamos a cartografia como metodologia escolhida para o desenvolvimento do nosso estudo. Neste capítulo, mostramos o nosso rizoma e estruturamos a nossa coleta de dados através das quatro fases do funcionamento atencional, de Kastrup (2007). Além disso, apresentamos o questionário que utilizamos como base para a análise do campo de influenciadores digitais.

No capítulo “Por quê teorizar sobre uma nova prática que surge no mercado?”, mostramos ao público os conceitos e autores utilizados nessa pesquisa: campo e capital social, de Bourdieu, e institucionalização, de Berger & Luckmann. Com base em Michael de Certeau (2011), falamos sobre a importância de discutirmos sobre os tensionamentos atuais do campo publicitário, uma vez que o autor nos ajuda a pensar na teorização de novas práticas. Debateremos, também, sobre o surgimento do garoto-propaganda de outras épocas e fazemos um contraponto com os influenciadores digitais, pois acreditamos que pode haver uma certa atualização deste papel institucional. . Por fim, discutimos sobre os novos tensionamentos no campo e suas implicações éticas, com base no código do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Em nossa análise, fazemos uso dos conceitos estudados e dos materiais coletados para criarmos a nossa definição do influenciador digital, delineando suas funções e principais características. Apresentamos, também, alguns casos de publicidades de

marcas com influenciadores digitais e discutimos sobre os poderes de credibilidade e convencimento dos *influencers*.

2. Construindo o objeto de pesquisa de forma rizomática

O método escolhido para conduzir a nossa pesquisa foi a cartografia. A perspectiva cartográfica, estudada por Deleuze e Guattari (1995), tem seu termo originado na geografia – o qual remete, inicialmente, a criação de mapas – e permite que o pesquisador acompanhe um processo, e não apenas o seu objeto (KASTRUP, 2007).

De forma muito simples poder-se-ia dizer que a cartografia na comunicação pode ser entendida como um trilhar *metodológico* que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares. Dessa forma, a cartografia permite que se construa uma percepção diferenciada sobre os objetos do campo (ROSÁRIO, 2016, p.183).

Um dos fatores que nos motivou a escolher a cartografia como método foi a liberdade, quando cartógrafos, de inventarmos o nosso próprio mapa (KASTRUP, 2007), abrangendo diversos pontos que são importantes para a nossa pesquisa e determinando, então, certa individualidade a esse trabalho: não existirá, em nenhuma outra pesquisa, algo idêntico ao que criamos. Outro aspecto importante da cartografia, além de sua originalidade, é a perspectiva construtivista do conhecimento, “evitando tanto o objetivismo quanto o subjetivismo” (KASTRUP, 2007, p.21).

Ao criarmos nosso mapa, buscamos inspiração no conceito de rizoma, de Deleuze e Guattari (1995). O pensamento rizomático é formado a partir de alguns aspectos da natureza, como as raízes das árvores. De acordo com os autores, “diferentemente das árvores ou de suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza” (1995, p.31).

Além disso, o rizoma tem algumas características próprias, como a multiplicidade e a conectividade de todas as dimensões. Os mapas e os rizomas possuem, então, algumas semelhanças: os dois são abertos e possuem múltiplas entradas, além de poderem ser modificados pelo cartógrafo a qualquer instante (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Um rizoma é constituído por diferentes platôs – termo designado a uma “uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, 32). Ao escolhermos o campo publicitário e os influenciadores digitais como objetos de pesquisa, alguns pontos foram vibrando mais intensamente durante nossas leituras sobre o tema e mapeamento de vídeos. Podemos dizer, então, que nosso mapa é

formado por vários platôs, como: o influenciador digital, as marcas, as peças publicitárias, a ética, a mídia, dentre outros. Metaforicamente, podemos dizer que esses platôs são permeados por outro, o qual vibra com uma intensidade muito maior e sobre todos os demais, atuando como uma lanterna, que os ilumina-: o capital social. Abaixo, ilustramos, no mapa, todos os termos que são importantes para a nossa pesquisa.

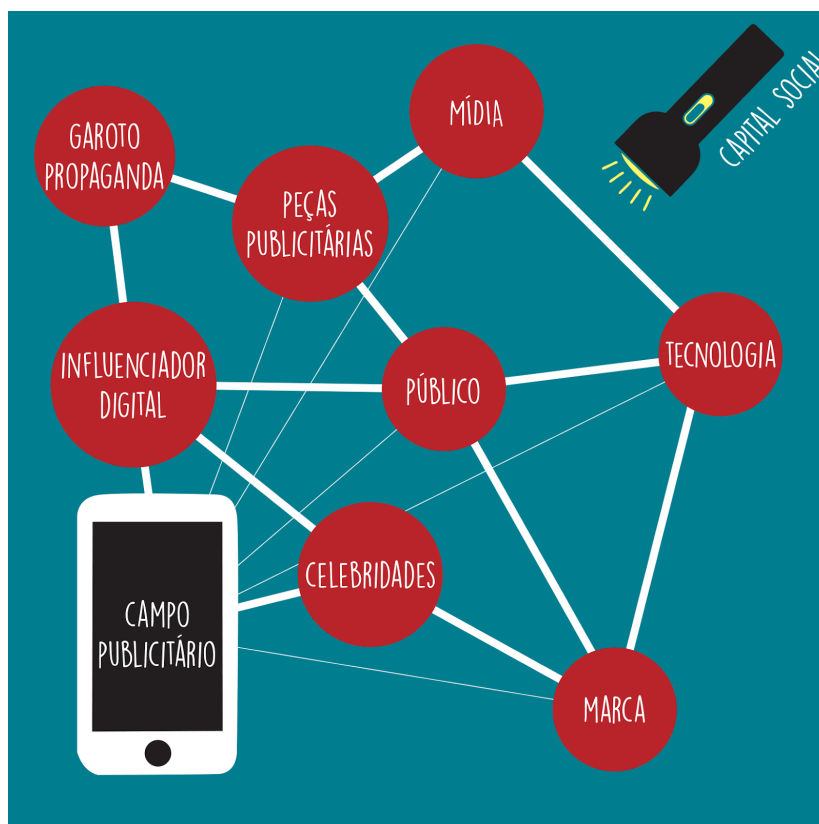


Ilustração I – Rizoma da pesquisa.

Fonte: Organizado pela autora.

Nosso rizoma inicia no campo publicitário, no qual todos os outros platôs, de maior ou menor intensidade, vibram e relacionam-se entre si. O influenciador digital, as peças publicitárias e a tecnologia vibram mais intensamente, uma vez que esses três platôs são as bases da temática do nosso trabalho. Outro fator importante para nós está relacionado às celebridades, que aparecem como uma área de intensidade já que é comum confundirmos este conceito com o de *influencer*, visto as semelhanças entre esses dois papéis. Garoto propaganda e público são outros dois platôs que vibram intensamente: o primeiro pelo papel característico de divulgar produtos, assim como o influenciador digital,

e o segundo por ser a audiência da propaganda, do *influencer*, da celebridade, e potenciais compradores dos produtos e serviços divulgados.

Para dar continuidade a nossa investigação cartográfica, associamos nossa pesquisa às fases do funcionamento atencional de Kastrup (2007): rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. Essas fases podem ser relacionadas ao voo de um pássaro, o qual “desenha o céu com seus movimentos contínuos, pousando de tempos em tempos em certo lugar” (JAMES apud KASTRUP, 2007, p.16).

Cada uma dessas fases – rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento – estão interligadas a um dos nossos objetivos, ao referencial teórico que permeia nossa pesquisa e ao nosso objeto, como pode ser visto na tabela abaixo.

Fase da variação atencional	Elaboração teórica ou procedimento metodológico	Objeto (corpus)	Objetivo a ser investigado
Rastreio	A publicidade como campo e seus tensionamentos atuais. O surgimento de um novo papel institucional: o influenciador digital.	Levantamento de peças publicitárias nos sites <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> .	Investigar as alterações no campo da publicidade tendo em vista a relação que se estabelece entre agências e os influenciadores digitais, os quais se apresentam como um novo papel institucional.
Toque	Transbordamentos da publicidade – apresentação do contexto e do objetivo empírico.	Filtragem de peças e comentários nas publicações selecionadas.	
Pouso	Análise.	Definição do público que será entrevistado: quais serão as agências e quais serão os influenciadores digitais.	Analisar o poder de credibilidade e convencimento dos influenciadores digitais a partir do conceito de capital social de Bourdieu.
Reconhecimento atento	Resultados	Análise de todo o conjunto de dados a partir do referencial teórico.	Delinear os contornos da definição deste novo papel institucional no campo da publicidade: o influenciador digital.

Quadro I - Organização da pesquisa.

Fonte: Organizado pela autora.

Inicialmente, analisamos o campo da publicidade, suas alterações e o surgimento do influenciador digital, realizando, em conjunto, uma varredura nas peças publicitárias inseridas nas redes sociais dos influenciadores digitais. Na fase de toque, ao apresentarmos o contexto, estaremos filtrando, paralelamente, as peças publicitárias que serão analisadas, bem como os comentários deixados pelos seguidores dos influenciadores digitais nessas peças. Em seguida, definimos quem iremos entrevistar, dentre agências e influenciadores digitais, para que possamos entender o poder de credibilidade dos influenciadores perante seus seguidores, com base no conceito de capital social de Bourdieu. Por fim, fazemos a análise de todos os dados coletados, delineando, então, os contornos do novo papel institucional que surge no mercado: o influenciador digital. A seguir, detalhamos o nosso percurso metodológico.

2.1. Rastreio

Dar início ao nosso trabalho cartográfico com o rastreio significa realizar uma varredura de campo (KASTRUP, 2007). Sendo assim, inserimo-nos no campo da publicidade em busca de suas alterações.

Segundo Kastrup,

Rastrear é também acompanhar mudanças de posição, de velocidade, de aceleração, de ritmo. O rastreio não se identifica a uma busca de informação. A atenção do cartógrafo é, em princípio, aberta e sem foco, e a concentração se explica por uma sintonia fina com o problema (2007, p.18).

Ao definirmos nosso objeto, ficamos atentos não às mudanças de posição, de velocidade ou de ritmo, mas de comportamento: o consumidor alterou suas percepções e desejos, aliando-se à internet para realizar decisões de compra. Foram surgindo nas redes sociais, então, grupos de pessoas com um alto número de seguidores, os quais confiam na opinião desses grupos.

Enquanto investigávamos as alterações no campo publicitário e o surgimento de um novo papel institucional – o influenciador digital –, fizemos um levantamento de peças publicitárias inseridas no *Instagram* e *Youtube* de alguns influenciadores digitais. Essa coleta de peças foi realizada entre 8 de setembro de 2016 a 12 de julho de 2017.

Os segmentos de influenciadores digitais que tiveram peças coletadas foram: moda, beleza, comédia, jogos e estilo de vida. Dentre os critérios para coleta de dados, os que utilizamos foi: se a publicação era sinalizada ou não como conteúdo patrocinado pelo

influenciador digital, e, quando a ação publicitária foi realizada por um ou mais influenciadores digitais, se todos sinalizavam o conteúdo patrocinado ou somente alguns.

Foram coletadas 45 postagens no *Instagram*, de 21 influenciadores digitais e 9 vídeos no *Youtube*, de 6 *influencers* – os quais foram escolhidos pelo tamanho de sua audiência. Na fase a seguir, mostraremos como foi realizada a filtragem desse material coletado.

2.2. Toque

A palavra que sintetiza a segunda fase é: atenção. No toque, o pesquisador sente-se captado por algo que precisa de um foco maior. De acordo com Kastrup (2007, p.19), “o toque é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção”, ou seja, algo se destaca e merece ser percebido pelo pesquisador.

Em nossa pesquisa, a fase do toque é concebida pela filtragem do material coletado anteriormente: as peças publicitárias inseridas nas redes sociais dos influenciadores digitais e, também, comentários realizados pelos seguidores dos mesmos. Os critérios para a realização desse filtro foram: o número de seguidores desses influenciadores digitais e o engajamento nas publicações, isto é, o número de curtidas e comentários.

Na tabela abaixo, demonstramos os influenciadores digitais selecionados para análise, bem como o número de inscritos em seus canais no *Youtube*, o número de seguidores no *Instagram* e a média de comentários nos vídeos dos seus canais e das curtidas em suas publicações.

Influenciador digital	Número de inscritos no <i>Youtube</i>	Número de seguidores no <i>Instagram</i>	Média de comentários no <i>Youtube</i> e curtidas no <i>Instagram</i>
Christian Figueiredo	8,5 milhões	5,8 milhões	2 mil comentários nos vídeos do seu canal e 100 mil curtidas em suas publicações
Lucas Olioti (T3ddy)	5,3 milhões	3 milhões	3 mil comentários nos vídeos do seu canal e

			100 mil curtidas em suas publicações
Niina Secrets	2,4 milhões	2,6 milhões	Mil comentários nos vídeos do seu canal e 60 mil curtidas em suas publicações
Whindersson Nunes	21,6 milhões	13,2 milhões	30 mil comentários nos vídeos do seu canal e 300 mil curtidas em suas publicações
Cocielo	13,3 milhões	7,7 milhões	14 mil comentários nos vídeos do seu canal e 200 mil curtidas em suas publicações
Maju Trindade	1,8 milhões	4,6 milhões	500 comentários nos vídeos do seu canal e 100 mil curtidas em suas publicações
Kéfera	10,8 milhões	11,4 milhões	3 mil comentários nos vídeos do seu canal e 200 mil curtidas em suas publicações

Quadro II - Influenciadores digitais, número de seguidores e engajamento em publicações.

Fonte: Organizado pela autora.

Dentre as publicações selecionadas, destacamos duas situações diferentes: a primeira, um vídeo publicado no canal da Niina Secrets, em 2 de setembro de 2015, em que a mesma fez uma ação patrocinada pela marca OLX. No vídeo, Niina, que havia acabado de se mudar para um novo apartamento, conta como foi sua mudança e diz ao público que ela tinha colocado todos os seus móveis antigos à venda no site da OLX.



TUDO sobre minha mudança pro apê! ▼

202.828 visualizações

Imagem I - Vídeo “TUDO sobre minha mudança pro apê!” de Niina Secrets.

Fonte: Canal do *Youtube* de Niina Secrets.

Publicado em 2 de set de 2015

OLX: <http://bit.ly/OLXmoveis>

Minha mudança: <https://www.youtube.com/watch?v=jwkPv...>

MAIS INFORMAÇÕES: <http://niinasecrets.com.br/2015/tudo-...>

Blog: <http://niinasecrets.com/>

Canal de vlog: www.youtube.com/user/niinavlog

E-mail comercial: contatoniinasecrets@gmail.com

Twitter: [@niinasecrets](https://twitter.com/niinasecrets)

Facebook: <http://www.facebook.com/Niinasecrets>

Instagram: [@niinasecrets](https://www.instagram.com/niinasecrets)

*Esse vídeo é um publieditorial!

Imagem II - Descrição do vídeo “TUDO sobre minha mudança pro apê!” de Niina Secrets.

Fonte: Canal do *Youtube* de Niina Secrets.

Os comentários do vídeo são, em sua maioria, negativos: o público demonstrou seu descontentamento com o conteúdo patrocinado, uma vez que o mesmo foi pouco criativo, possuía sinalização apenas no final da descrição do vídeo e, aparentemente,

não gerou credibilidade, já que, como um próprio fã de Niina comentou, a mesma havia dito anteriormente que manteria os móveis antigos na casa dos seus pais. Abaixo, vemos alguns dos comentários feitos pelos inscritos da influenciadora digital.

Meu Deus niina, gostava e gosto muito de vc mas acho horrível vc fazer um vídeo com tão pouco conteúdo só por ser paga por uma empresa, acho falta de respeito vc n sinalizar logo no início do vídeo ou no título e sinalizar no box de info visto que todos sabemos que pouca gente vê, isso é levar o espectador ao engano pelo menos foi assim que me senti.... Pense melhor como fazer os pub de uma forma mais natural e mais construtiva e sinalizar no início do vídeo ou no título! Foi apenas uma crítica construtiva beijos e sucesso!

• 1 ano atrás

 331   33 

Imagem III - Comentário de fã no vídeo “TUDO sobre minha mudança pro apê!” de Niina Secrets.

Fonte: Canal do *Youtube* de Niina Secrets.

Nina, faça suas publicidades o quanto quiser, mas SEJA HONESTA e sinalize no título que se trata de uma publi. Não faça seus inscritos de otários. Grata!

• 1 ano atrás

 158   6 

Imagem IV - Comentário de fã no vídeo “TUDO sobre minha mudança pro apê!” de Niina Secrets.

Fonte: Canal do *Youtube* de Niina Secrets.

Publi é smp uma polêmica.. E eu continuo com a minha opiniao de smp: se você usa e gosta do produto q esta falando, sem problema algum. Caso contrário, é chato pois parece forçado. Pelo que entendi a Niina não vendeu móvel nenhum, logo não usou o OLX.. É nesses publis q não vejo necessidade, pois a blogueira esta falando de algo que não usa, ou usou.
Seria melhor se as youtubers pensassem melhor antes de aceitar fazer publicidade.

• 1 ano atrás

 42   2 

Imagem V - Comentário de fã no vídeo “TUDO sobre minha mudança pro apê!” de Niina Secrets.

Fonte: Canal do *Youtube* de Niina Secrets.

Fazer publicidade ok... desde que seja verdadeira.
Os móveis não foram vendidos, segundo o que já tinha falado em vídeos anteriores.

• 1 ano atrás

 202   21 

Imagem VI - Comentário de fã no vídeo “TUDO sobre minha mudança pro apê!” de Niina Secrets.

Fonte: Canal do *Youtube* de Niina Secrets.

Outro exemplo interessante de ser explorado é uma ação do festival de música *Rock in Rio* com alguns influenciadores digitais. Na última edição, em 2017, o evento contou com um palco exclusivo para quatro influenciadores digitais – Felipe Castanhari, Polado, Christian Figueiredo e Whindersson Nunes – e a novidade foi contada pelos influenciadores digitais por meio de um vídeo postado no Instagram dos mesmos. Entretanto, como vemos abaixo nas postagens de Christian e Whindersson, o vídeo e o texto publicados foram os mesmos, mas Christian sinalizou a publicação como publicidade através da hashtag “#ad”³ e Whindersson não.

³ Ad é a abreviação da palavra “advertisement”, termo inglês que significa publicidade.



Imagem VII - Postagem de Christian Figueiredo divulgando o palco *Digital Stage* no *Rock in Rio* 2017.

Fonte: *Instagram* de Christian Figueiredo.



Imagem VIII - Postagem de Whindersson Nunes divulgando o palco *Digital Stage* no *Rock in Rio* 2017.

Fonte: *Instagram* de Whindersson Nunes.

Tanto na postagem de Christian Figueiredo quanto de Whindersson Nunes, o público demonstrou interesse em ir ao festival, principalmente por causa da participação dos *influencers*. Ao contrário da publicação de Niina Secrets analisada anteriormente, os seguidores dos dois influenciadores digitais não demonstraram descontentamento em relação ao conteúdo patrocinado publicado pelos mesmos.

2.3. Pousso

Na terceira fase, a de pousso, pausaremos nossas percepções e daremos um zoom em um determinado aspecto (KASTRUP, 2007). De acordo com a autora (2007, p.19), “um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura. A atenção muda de escala”.

Em nosso trabalho, a fase do pousso é configurada pela definição do público o qual entrevistamos, sendo eles: influenciadores digitais e agências. A partir dessas entrevistas, analisaremos o poder de credibilidade e convencimento dos influenciadores digitais com base no conceito de capital social, de Pierre Bourdieu.

De acordo com Duarte e Barros (2009), utilizar a técnica de entrevistas em pesquisas auxilia o pesquisador a entender, perceber e definir fenômenos. Ainda, o objetivo da realização de entrevistas “está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUARTE; BARROS, 2009, p.63).

Para escolher as agências a serem entrevistadas, focamos em um fator específico: aquelas que possuíam em seu *casting*⁴ pelo menos um influenciador digital selecionado para a análise de conteúdo. As agências escolhidas foram, portanto, a Digital Stars – maior empresa de gerenciamento de influenciadores digitais e que possui em seu *casting* artistas (ou influencers) como Kéfera e Christian Figueiredo; a Non Stop Produções – empresa que gerencia a carreira de grandes influenciadores digitais, como Whindersson Nunes; CBB Digital – a qual faz o agenciamento de influenciadores digitais como Niina Secrets; e, por fim, a MZ.ID, grupo que auxilia na criação de conteúdos em parceria com influenciadores digitais.

⁴ Casting significa o grupo de artistas, ou, neste contexto, influenciadores digitais que faz parte de uma empresa.

Além das três agências de influenciadores digitais, enviamos e-mail para 21 *influencers*, incluindo alguns que possuem uma grande audiência e também influenciadores ainda em fase de início de carreira, com menos de 100 mil seguidores em suas redes sociais. Destes, obtivemos resposta apenas de 4, sendo 3 negativas e 1 positiva. Já a respeito das agências de influenciadores, apenas uma aceitou ser entrevistada.

Essa falta de retorno da maioria dos *influencers* e seus assessores nos mostra que o campo de influenciadores digitais é hermético, não nos dando muita abertura para adentrarmos.

Para criarmos nosso questionário, atentamos em três tópicos diferentes elaborados a partir de nosso referencial teórico (nos aprofundaremos nestas questões a seguir): papel institucional, campo e capital social. A respeito do papel institucional, perguntamos para nossos entrevistados quais as funções atribuídas a um influenciador digital e também qual a diferença entre celebridade e influenciador digital.

Para falarmos do campo, buscamos entender qual a relação entre marcas e *influencers*, se existem limitações impostas pelas mesmas para as publicações, como é feita a sinalização publicitária e quais os limites éticos do influenciador digital e das agências que gerenciam suas carreiras. Por fim, para tratarmos do capital social, falamos sobre a relação do influenciador com seu público e o poder de persuasão da mensagem produzida pelos mesmos. Analisaremos estes questionários no capítulo 4.

2.4. Reconhecimento atento

A última fase do funcionamento atencional é a do reconhecimento atento. Nesta última etapa da pesquisa, ampliamos nossas percepções e somos reconduzidos “ao objeto para destacar seus contornos singulares (BERGSON apud KASTRUP, 2007, p.20). Aqui, reconhecemos atentamente nosso objeto através da análise de todas as outras etapas conjuntamente, com base no nosso referencial teórico.

Segundo Bergson (APUD KASTRUP, 2007, p.20), o reconhecimento atento se dá em forma de circuitos:

O gráfico do reconhecimento atento (Bergson, 1897/1990a) se articula em torno do objeto percebido e sua imagem-lembrança, virtual e correspondente. A partir desses dois pontos são desenhados circuitos sucessivos, cada vez mais amplos, forjando uma idéia de irradiação progressiva da atenção.

Neste trabalho, os circuitos ocorrem da seguinte maneira: analisamos o material filtrado na fase de toque e as entrevistas realizadas no pouso para que possamos construir, a partir de suas singularidades, uma definição para o novo papel institucional que surgiu no campo publicitário: o influenciador digital.

3. Por quê teorizar sobre uma nova prática que surge no mercado?

Neste capítulo, aproximaremos alguns conceitos teóricos ao nosso objeto de pesquisa: o influenciador digital. Iremos percorrer os conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu, teoria importante para pensarmos a publicidade e seus tensionamentos atuais. Em seguida, nos aprofundaremos no conceito que permeia todo nosso rizoma: o capital social, também de Pierre Bourdieu – termo vinculado a criação de redes de relações, de pertencimento e influência.

Depois, investigaremos o surgimento dos hábitos e papéis institucionais para, então, definirmos o que é o influenciador digital. Por fim, trataremos do contexto em que se inserem os influenciadores digitais e das implicações éticas que emergem a partir do surgimento deste novo grupo de formadores de opinião.

Entretanto, antes de tudo isso, é importante pensarmos na importância de teorizar sobre uma nova prática.

As práticas cotidianas estão na dependência de um grande conjunto, difícil de delimitar e que, a título provisório, pode ser designado como o dos *procedimentos*. São esquemas de operações e manipulações técnicas. A partir de algumas análises recentes e fundamentais (...) é possível, senão defini-los, ao menos precisar melhor o seu funcionamento em relação ao discurso (ou à “ideologia”, como diz Foucault), ao adquirido (o *habitus* de Bourdieu) e a esta forma do tempo que é a ocasião (CERTEAU, 2011, p.103).

Para nós, é interessante pensarmos quais procedimentos, ou seja, quais condutas dos influenciadores digitais são regulares e de que maneira os mesmos têm se relacionado com a publicidade – interação, essa, muito recente e sem definições e, muito menos padronizações ou regras.

De acordo com Certeau, devemos ter cautela ao buscarmos teorizar sobre algo pouco aprofundado: “começa a faltar o terreno da linguagem verbal. A operação teorizante se encontra aí nos limites do terreno onde funciona normalmente, como um carro à beira de uma falésia. Adiante, estende-se o mar...” (CERTEAU, 2011, p.123).

Dessa forma, por estarmos explorando um terreno pouco desbravado, estamos fazendo uso de outros conceitos e adaptando-os para o nosso objeto, o que é o caso do conceito de capital social para falarmos dos poderes de convencimento e credibilidade dos influenciadores digitais, definições as quais nos aprofundaremos mais adiante neste trabalho. O próprio autor confirma essa adaptação de termos e conceitos para novas pesquisas ao dizer que:

Todo lugar “próprio” é alterado por aquilo que, de outros, já se acha nele. Por esse fato, é igualmente excluída a representação “objetiva” dessas posições próximas ou distantes que denominamos “influências”. Elas aparecem num texto (ou na definição de uma pesquisa) pelos efeitos de alteração e elaboração que ali produziram. (...) Intercâmbios, leituras e confrontos que formam as suas condições de possibilidade, cada estudo particular é um espelho de cem faces (neste espaço os outros estão sempre aparecendo), mas um espelho partido e anamórfico (os outros aí se fragmentam e se alteram). (CERTEAU, 2011, p.104).

Em *A Invenção do Cotidiano* (2011), Michel de Certeau nos apresenta uma maneira interessante para se teorizar novas práticas, “denominada destacar e pôr do avesso”. Para explicá-la, Certeau a define como uma receita e a compara com cozinhar: “Para caracterizá-la pelos infinitivos (ou pelos imperativos) que pontuam com gestos uma receita, essa operação teorizante se resume em dois momentos: em primeiro lugar, destacar e, depois, pôr do avesso. Em primeiro lugar, um isolamento “etnológico”; depois, uma inversão lógica” (CERTEAU, 2011, p.124).

Segundo o autor, devemos primeiro destacar determinadas práticas “num tecido indefinido, de maneira a tratá-las como *uma população à parte*, formando *um todo coerente*, mas *estranho* no lugar de onde se produz a teoria” (CERTEAU, 2011, p.124). Destacamos, então, o processo de relação dos influenciadores digitais com as marcas, conduta que, por ser recente, pode ser considerada estranha, ainda, por aqueles que teorizam sobre o mercado publicitário.

Depois disso, devemos inverter ou pôr do avesso “a unidade assim obtida por isolamento. De obscura, tácita e distante, ela se muda no elemento que esclarece a teoria e sustenta o discurso”. (CERTEAU, 2011, p.125).

Acreditamos que esse novo papel institucional – o influenciador digital – e suas condutas merecem ser estudados pois além de possuírem um grande vínculo emocional com seu público, esses influenciadores fornecem aos consumidores um novo caminho em meio as propagandas tradicionais: a opinião alternativa e própria sobre produtos, serviços, lugares, eventos, etc. Dessa forma, ao se vincularem a marcas, eles fornecem a elas um boca a boca sobre produtos direto para uma vasta audiência, uma vez que os mesmos possuem um grande número de seguidores em suas redes sociais.

Apesar do surgimento de influenciadores digitais e conteúdos patrocinados por marcas em suas redes sociais ser recente, essas novas plataformas e novas formas de publicidade se inseriram rapidamente na vida da sociedade. Por isso, tratar sobre as relações que nós, publicitários, auxiliamos a desenvolver por meio da transmissão das

mensagens publicitárias é uma “oportunidade para rever o seguimento das normas já existentes para orientar a profissão, assim como para empreender uma discussão sobre pontos ainda não tratados pelos códigos” (TOALDO, 2005, p.33).

3.1. A publicidade como campo e seus tensionamentos atuais

Quando falamos de publicidade, uma das definições que vem à nossa mente é a de promover produtos e/ou serviços, buscando, assim, um espaço na memória dos consumidores para que os mesmos sejam capazes de reconhecer e lembrar daquilo que a publicidade está promovendo. Não há dúvidas, porém, de que a publicidade vai muito além disso.

Para falarmos dos novos formatos da publicidade, precisamos entendê-la, primeiramente, como campo. A noção de campo, de Bourdieu, segue como base para investigarmos, então, o surgimento de um novo papel institucional no âmbito publicitário: o influenciador digital.

Conforme Bourdieu, entender a gênese social de um campo e tudo aquilo que faz parte do mesmo significa “explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os actos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir” (BOURDIEU, 2005, p.69). Pierre Bourdieu, ao dissertar sobre as ciências religiosas e história da arte, definiu campo como um espaço social de relações objetivas, multidimensional e relativamente autônomo (BOURDIEU, 2005). Esta definição permite que percebamos a publicidade como um local de socialização.

Para facilitar nosso entendimento sobre o campo, Bourdieu o compara a um jogo de tabuleiro, o qual possui um espaço delimitado e regras já estabelecidas, além do interesse dos indivíduos em participar do jogo. Concordando e ampliando essa perspectiva de Bourdieu, Brito afirma que “como espaço designado ao jogo, o campo é o lugar específico da prática onde os agentes estabelecem as relações objetivas entre si, buscando se distinguir dos demais a partir do acúmulo de um conjunto de capitais que os posicionam no jogo e em relação a seus adversários” (BRITO; RIVERA, 2015, p.564).

Ao dissertar sobre os conceitos criados por Bourdieu, Elaine Pereira expande a visão do campo como um objeto social, o definindo também como um ambiente de luta entre indivíduos:

Campo é um microcosmo social dotado de certa autonomia, com leis e regras específicas, ao mesmo tempo em que influenciado e relacionado a um espaço social mais amplo. É um lugar de luta entre os agentes que o integram e que buscam manter ou alcançar determinadas posições. Essas posições são obtidas pela disputa de capitais específicos, valorizados de acordo com as características de cada campo. Os capitais são possuídos em maior ou menor grau pelos agentes que compõem os campos, diferenças essas responsáveis pelas posições hierárquicas que tais agentes ocupam (PEREIRA, 2015, p.341).

A publicidade pode ser vista, portanto, como um campo que se relaciona com outros campos, como o midiático, e, por isso, é considerado relativamente autônomo. De acordo com Petermann, o campo publicitário pode ser considerado parcialmente autônomo “porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre tantos outros” (PETERMANN, 2011, p.85).

Por estar inserido em um campo de maiores proporções - o campo midiático -, a publicidade tem se adaptado, ao longo dos anos, às mudanças sociais e habituais das pessoas. Antigamente, o fazer publicitário era caracterizado pela criatividade na hora de anunciar, em praça pública, os produtos que ali vendiam. Com o passar dos anos e com a evolução das técnicas de informação, esses anúncios foram migrando de mídia para mídia: do jornal para o rádio, do rádio para a televisão e da televisão para a internet (PETERMANN, 2011). Mesmo que os meios antigos coexistam, há uma adaptação de linguagem da publicidade para os novos formatos.

Em um curto período de tempo - um pouco mais de duas décadas - e com a promessa de uma maior interação com o público, a mídia digital ganhou foco no campo publicitário. As marcas estão cada vez mais presentes no meio digital, buscando não somente a lembrança na mente de seus consumidores, como também a criação de um vínculo forte e duradouro com os mesmos.

Em função do advento das tecnologias e dessa maior interação com o público, é possível que as marcas consigam atingi-lo na hora e local que quiserem. Muito mais do que vender produtos ou serviços, a publicidade tem buscado proporcionar novas experiências entre as marcas e os consumidores, além de uma conexão íntima entre os mesmos e da fidelização dos consumidores com as marcas. Com isso, a publicidade passou “a interferir fortemente nas relações de consumo e, assim, na vida de todos os cidadãos” (CENEVIVA apud GIACOMINI FILHO, 2008, p.400).

Bourdieu nos diz, também, que “cada campo movimenta diferentes capitais e em diferentes níveis” (PETERMANN, 2011, p.86-87), como é o caso do capital social, o qual definiremos e aprofundaremos na nossa discussão mais adiante. Funcionando, então, como um mecanismo de diferenciação e “movimentados nos campos, os capitais definidos por Bourdieu parecem relacionar-se a uma forma ampliada de ver a realidade, a qual concebe outras dimensões além do aspecto econômico, comumente atribuído ao que se convencionou denominar capital” (PEREIRA, 2015, p.345).

Segundo Brito e Rivera , “o conceito de capital em Bourdieu contempla práticas de acumulação por meio de operações de investimento e se reproduz de acordo com a habilidade de investimento de quem o possui, bem como se transmite por herança” (2015, p.565). Ao se unirem, esses capitais - social, simbólico, econômico e cultural - constituem o *habitus*, outro conceito formulado por Pierre Bourdieu.

De acordo com Bourdieu (2005, p.61), o “*habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural”, ou seja, tudo que adquirimos por meio da socialização forma o nosso *habitus*. Tudo o que absorvemos, isto é, o *habitus* desempenha, portanto, “o papel central: ele sustenta a explicação de uma sociedade pelas estruturas” (CERTEAU, 2011, p.119). Ele é importante, então, para que pensemos a relação do indivíduo com a sociedade.

O *habitus*, ao mesmo tempo em que define o comportamento dos indivíduos em um determinado espaço social, também é definido por estes e por suas condutas. Dessa forma, todos os nossos hábitos e ações sociais são condicionados e definidos pelos *habitus* dos diferentes campos que nos constituem enquanto sujeitos sociais (PETERMANN, 2011, 93).

Portanto, podemos dizer que o campo da publicidade interfere na formação do nosso *habitus* ao buscar uma relação mais próxima com o consumidor e ao influenciar nas nossas decisões de compra. Ao mesmo tempo, podemos dizer que nós, sujeitos sociais e consumidores, também influenciamos na definição do *habitus* do campo publicitário, uma vez que nossas ações e hábitos são capazes de modificar a forma de se fazer publicidade.

A seguir, veremos como o capital social atua na formação do nosso *habitus* e como ele sustenta o conceito do novo papel institucional que buscamos analisar: o influenciador digital.

3.1.1. A atuação do capital social

A definição do conceito de capital social, de Pierre Bourdieu, é importante para este trabalho para que, posteriormente, possamos analisar os poderes de credibilidade e convencimento dos influenciadores digitais em relação ao seu público. Conforme o autor, podemos definir o capital social como um “conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à *vinculação a um grupo*” (BOURDIEU, 1998, p.67).

O capital social pode ser sintetizado, então, por uma palavra: relações. Essas relações possuem, então, ligação com o campo em que estão inseridas, uma vez que “os campos são formados por agentes, que podem ser indivíduos ou instituições, os quais criam os espaços e os fazem existir pelas relações que aí estabelecem” (PEREIRA, 2015, p.341). De acordo com Bourdieu (1998), a extensão das redes de relações mobilizadas pelo indivíduo e o volume dos capitais cultural, econômico e simbólico deste indivíduo são os fatores que irão definir o volume de capital social que o mesmo possui. Além disso, a existência dessas redes de relações é resultado de um “trabalho de instauração e de manutenção que é necessário para produzir relações duráveis e úteis, aptas a proporcionar lucros materiais ou simbólicos” (BOURDIEU, 1998, p.68).

Quando criamos relações com outros indivíduos ou com um determinado campo, nos sentimos pertencentes àquele grupo ou ambiente. Portanto, o conceito de pertencimento também é importante para se pensar o capital social: pertencemos à um grupo de amigos, pertencemos à uma base de fãs de determinada banda, pertencemos ao campo da publicidade quando publicitários. Esse pertencimento auxilia os indivíduos no desenvolvimento de identidades e na ampliação das relações sociais, uma vez que é possível criar novos círculos de amizades com pessoas que possuem gostos parecidos, como aqueles que se conhecem por participar de fã-clubes de artistas.

Ao falarmos de capital social é importante pensarmos, também, na questão da influência. Ao nos vincularmos a um grupo, por mais que seja possível que todos nós possuamos um volume de capitais parecidos, sempre haverá alguém no grupo que influencia os demais. A respeito dessa questão, Bourdieu diz que

os grupos devem regular a distribuição, entre seus membros, do direito de se instituir como delegado do grupo (mandatário, plenipotenciário, representante, porta-voz), de engajar o capital social de todo o grupo. Assim, os grupos

instituídos delegam seu capital social a todos os seus membros, mas em graus muito desiguais (do simples leigo ao papa ou do militante de base ao secretário-geral), podendo todo o capital coletivo ser *individualizado* num agente singular que o concentra e que, embora tenha todo o seu poder oriundo do grupo, pode exercer sobre o grupo (e em certa medida contra o grupo) o poder que o grupo lhe permite concentrar (BOURDIEU, 1998, p.69).

No caso dos influenciadores digitais, a questão da concentração do capital coletivo é cedida a aquele que detém o grande número de seguidores. Dessa forma, o influenciador digital pode ser considerado o “guardião dos limites do grupo”, termo designado por Bourdieu (1998) ao indivíduo que cuida do grupo e seus limites, buscando sempre a manutenção de sua existência.

Quando pensamos nos influenciadores digitais, a influência e o pertencimento [a algo] são dois fatores que estão relacionados: nós, seguidores, criamos uma rede de relações com os influenciadores digitais e aqueles que também se identificam com o mesmo porque nos sentimos pertencentes a aquele grupo, seja por idolatria ao *influencer*, seja por possuir ideias e valores parecidos. Ao mesmo tempo, ao nos vincularmos a esse grupo de seguidores de determinada pessoa, somos influenciados pelas suas opiniões e atitudes.

Petermann (2011) afirma que os publicitários criam uma relação de mediação entre marcas e consumidores:

Mesmo que mediadas, estas são relações que promovem trocas legítimas, como designa Bourdieu (2007b) e, nesse sentido, constrói-se uma grande rede (que compreende relações tanto mediadas quanto outras que se estabelecem face a face): de relações entre publicitários e anunciantes; entre publicitários e consumidores; entre anunciantes e consumidores; entre publicitários e anunciantes concorrentes; entre publicitários e publicitários de anunciantes concorrentes (PETERMANN, 2011, p.104).

Além dessas relações citadas por Petermann, com a inclusão deste novo papel institucional, agora podemos incluir, também as relações entre publicitários e influenciadores digitais; anunciantes e influenciadores digitais; influenciadores digitais e seus seguidores; publicitários e o público de determinado influenciador digital; e anunciantes e os seguidores do influenciador digital.

Outro fator importante para o capital social é o lucro. Conforme Bourdieu (1998, p.67-68), “os lucros que o pertencimento a um grupo proporciona estão na base da solidariedade que os torna possível”. Esses lucros podem ser tanto materiais quanto simbólicos. Quando pensamos nos influenciadores digitais, podemos dizer que os lucros

materiais e simbólicos estão interligados: esses influenciadores, através de sua rede de relações, participam de um seletivo e privilegiado grupo – lucro simbólico – e, por isso, recebe cotidianamente produtos de marcas para testar e divulgar ao seu público – lucro material.

Esse lucro está relacionado, também, com o reconhecimento que é gerado através das trocas e da criação de relações: “a reprodução do capital social também é tributária do trabalho da sociabilidade, série contínua de trocas onde se afirma e se reafirma incessantemente o reconhecimento e que supõe (...) um dispêndio constante de tempo e esforços” (BOURDIEU, 1998, p.68).

Esta relação do lucro e reconhecimento é confirmada quando analisamos os influenciadores digitais: o quanto mais reconhecidas são as blogueiras de moda e beleza, ou seja, quanto maior o número de seguidores que elas têm, maior é o volume de produtos que as marcas as enviam, isto é, maior é o lucro material das mesmas. Porém, quanto mais importante for o capital social destas pessoas, maior será o acúmulo e manutenção do mesmo (BOURDIEU, 1998).

Além disso, a reprodução do capital social é favorável às instituições que buscam promover trocas legítimas através de ocasiões, lugares ou práticas (BOURDIEU, 1998). De acordo com Petermann (2011, p.104), “essas ocasiões, lugares e práticas objetivam reunir indivíduos homogêneos naquele sentido designado em função do grupo, pela sua conservação e pela sustentação da necessidade de sua existência”. Em relação aos influenciadores digitais, essas trocas legítimas ocorrem, por exemplo, através da promoção de eventos realizados por marcas, como lançamento de produtos só para influenciadores digitais ou encontros patrocinados pelas marcas entre os influenciadores e seus fãs, ou por meio da realização de bate-papos ao vivo do influenciador com seu público em redes sociais, como o *Instagram*, o *Facebook* ou o *Youtube*.

Nesta seção, aprofundamos o conceito de capital social, de Bourdieu, e o relacionamos com os influenciadores digitais. Veremos, a seguir, como surgiu este novo grupo de formadores de opinião.

3.2. O surgimento de um novo papel institucional: o influenciador digital

Para darmos início a discussão acerca do surgimento dos influenciadores digitais, precisaremos percorrer alguns outros conceitos. Nesta seção, discutiremos, então, o que

é a institucionalização e o papel institucional, além de analisarmos as características e as primeiras manifestações dos garotos-propaganda no Brasil, como sendo um papel embrionário do que viria a ser o influenciador digital.

Todas as atividades que exercemos com determinada frequência estão sujeitas ao hábito, isto é, a se tornarem padronizadas (BERGER; LUCKMANN, 1985): por exemplo, alguns acordam todos os dias e a primeira coisa que fazem é atualizarem-se nas suas redes sociais – esta atividade, ao ser exercida cotidianamente, torna-se um hábito.

De acordo com Berger e Luckmann (1985, p.79), “a institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição”. Ou seja, no momento em que diversos sujeitos realizam ações padronizadas tem-se a institucionalização.

Além disso, após o estabelecimento de padrões de reproduções das suas ações, os sujeitos criam, também, rotinas e procedimentos: “A observa B executar. Atribui motivos às ações de B e, ao ver repetirem-se as ações, tipifica os motivos como recorrentes. A medida que B continua operando, A pode logo ser capaz de dizer para si mesmo “Ah! lá vai ele de novo”” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p.81). Para os autores, essa padronização de condutas traz aos indivíduos certas vantagens, como a diminuição da tensão e um alívio psicológico por não se estar criando novas ações.

Conforme Berger e Luckmann (1985, p.79), “as tipificações das ações habituais que constituem (...) são *acessíveis* a todos os membros do grupo social particular em questão, e a própria instituição tipifica os atores individuais assim como as ações individuais”. Em relação aos influenciadores digitais, as condutas dos mesmos são tornadas típicas no momento em que se torna comum, para eles, a criação de conteúdos patrocinados por marcas em suas redes sociais.

Além da institucionalização de ações através da criação de hábitos, outro aspecto importante para o nosso estudo é a formação de papéis institucionais. Segundo Berger e Luckmann (1985, p. 103), “as origens dos papéis encontram-se no mesmo processo fundamental de formação de hábitos e objetivação que as origens das instituições”.

Dessa forma, papéis institucionais são criados quando tipificamos sujeitos e as ações exercidas pelos mesmos. Os influenciadores digitais são considerados um papel institucional, portanto, porque suas condutas já se tornaram padronizadas pelos diversos

sujeitos que se denominam como tais. De acordo com Berger e Luckmann, esses papéis institucionais possuem

grande importância estratégica numa sociedade, uma vez que representam não somente esta ou aquela instituição, mas a integração de todas as instituições em um mundo dotado de sentido. *Ipsa facto*, naturalmente, estes papéis ajudam a manter esta integração na consciência e na conduta dos membros da sociedade, isto é, têm uma relação especial com o aparelho legitimador da sociedade. Alguns papéis não têm outras funções *senão* esta representação simbólica da ordem institucional como totalidade integrada, enquanto outros assumem esta função de vez em quando, acrescentando-as às funções menos enaltecidas que desempenham rotineiramente (BERGER; LUCKMANN, 1985, p.106).

Além dos influenciadores digitais, papel institucional que vem ganhando força atualmente tanto na sociedade quanto no campo publicitário, é importante pensarmos, também, sobre outro papel institucional mais antigo no âmbito publicitário e que possui grande relação com certas características do influenciador digital: o garoto-propaganda.

O uso de garotos-propaganda em anúncios publicitários teve suas primeiras manifestações no início do século XX por meio de imagens de políticos, médicos ou personagens (JOÃO, 2006). De acordo com o autor, “qualquer personalidade que tivesse notoriedade para anunciar os produtos, era usada para, de um lado, imprimir autoridade ao anúncio e, de outro, conferir um tom mais suave, e até lúdico às proposições” (JOÃO, 2006, p.40). Um grande exemplo de anúncios publicitários no Brasil com a participação de garotos-propaganda é da marca de produtos de limpeza Bombril, a qual criou o Garoto Bombril, personagem de Carlos Moreno durante os anos de 1978 a 2004 e 2007 a 2011.

O início das rádio-novelas favoreceu o surgimento de anúncios com garotos-propaganda. Foi, porém, com o advento da televisão, em 1951, que esse papel institucional ganhou mais destaque: os programas televisivos daquela época normalmente possuíam em seu elenco estrelas do rádio. Assim, os garotos-propaganda “ganham força, oferecendo ao consumidor tudo o que havia de mais moderno e garantindo as qualidades do produto anunciado. Com o sucesso das novelas, os funcionários de maior prestígio passaram a atuar como Garotos-propaganda” (JOÃO, 2006, p.42).

O termo “garoto-propaganda” surgiu porque, antigamente, a maioria dos comerciais eram feitos ao vivo. Dessa forma, o anúncio dos produtos era feito geralmente por apresentadoras – as garotas-propaganda –, as quais demonstravam os produtos e falavam de suas qualidades (MARCONDES apud JOÃO, 2006).

Conforme João (2006, p.43), “o Garoto-propaganda exerce uma função pontual na divulgação de um produto”. Como já foi dito anteriormente, qualquer personalidade pode ser utilizada para anunciar produtos. Porém, uma das principais características dos garotos-propagandas são as celebridades:

A pessoa célebre é, no imaginário do público, alguém ilustre, com reputação incomum e posição de destaque, normalmente obtida no campo da mídia, da moda ou do esporte. Essa notabilidade, posta à disposição do anunciante, tem a finalidade de emprestar ao produto o mesmo índice de renome, funcionando assim como sinônimo de sucesso (JOÃO, 2006, p.45).

Outra aspecto importante sobre os garotos-propagandas é a credibilidade, ou seja, o nível de conquista e confiança que determinada pessoa possui: “Neste caso, o Garoto-propaganda funciona como uma espécie de testemunho, pois, além de demonstrar qualidades e vantagens, imprime confiança, reforçando a eficácia do produto” (JOÃO, 2006, p.46).

Podemos, então, relacionar os garotos-propaganda com os influenciadores digitais por diversos fatores: esses dois papéis institucionais são utilizados por marcas para apresentar ao público produtos e discursar sobre suas qualidades, além de emprestarem para a marca, também, a sua credibilidade. A diferença entre esses dois papéis institucionais está na finalidade dos mesmos: o garoto-propaganda é um meio para a publicidade, enquanto o influenciador não só enaltece as marcas – ele adquire um capital social através da quantidade de pessoas que consegue mobilizar e, então, se torna um garoto-propaganda.

Com o surgimento das redes sociais, pessoas com diversos seguidores em redes sociais tornou-se comum. Essas pessoas, ao exporem suas opiniões sobre temas e produtos, começaram a se tornar influentes dentro dos grupos sociais que iam se formando na internet: criou-se, então, o termo influenciador digital.

De acordo com Montelatto (2015, apud LOPES; BRANDT, 2016, p.127), “um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos”. Dessa forma, ao perceberem que os influenciadores digitais se comunicavam com mais proximidade e espontaneamente com seu público, as marcas decidiram se aproximar dos mesmos para conseguirem, então, uma exposição diferenciada dos seus produtos: com uma conversa quase que “de amigo

para amigo”, aquele que dá dicas sobre coisas que gostou e que valem a pena serem testadas.

Nesta seção, percorremos um grande caminho para entendermos o papel institucional do influenciador digital. A seguir, discutiremos sobre o contexto em que se inserem esses influenciadores, como o *Youtube* e o *Instagram*.

3.3. Transbordamentos da publicidade – apresentação do contexto e do objeto empírico

Com o surgimento e a difusão das redes sociais, várias pessoas viram ali uma forma de lazer e entretenimento, já outras enxergaram nesses sites um caminho diferente: o negócio. Algumas pessoas começaram, então, a criar conteúdo com mais frequência para as mais variadas redes sociais da internet, como o *Youtube* e *Instagram*.

Lançado em 2005, o *Youtube* surgiu como um site de compartilhamento de vídeos. De acordo com Burgess e Green (2009), mais do que um empreendimento cultural, o *Youtube* é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos, além de ser um patrocinador da criatividade coletiva.

Segundo Jenkins (apud Burgess; Green, 2009), o *Youtube* pode ser visto como um site de cultura participativa, no qual os consumidores participam ativamente da produção de conteúdo, seja por meio de *likes*, *dislikes*, compartilhamento e comentários. Essa cultura enxerga os consumidores de mídia como um ser ativo, produtivo e sociável, podendo assim expressar sua criatividade e agir com maior liberdade, criando, assim, novos conteúdos.

O *Youtube* tem oferecido aos publicitários o desafio de como fazer parte dessa rede social, e não somente publicarem seus anúncios na mesma (CARDOSO, 2014). Além disso, criar uma relação com o consumidor “faz parte da “economia afetiva” discutida por Jenkins (2009); na qual a preocupação não é mais vender um produto, mas criar uma fidelização do consumidor com a marca” (CARDOSO, 2014, p.20). Atualmente, com o surgimento e difusão das redes sociais, essa fidelização se dá por meio do novo grupo de formadores de opinião: os influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais fazem uso do *Youtube* para diversas finalidades: publicar tutoriais de beleza, ensinar receitas, jogar videogame, debater sobre temas, mostrar o que fazem no dia a dia, e até mesmo exibirem os produtos que as marcas os

enviaram ao longo do mês. Dessa forma, é possível perceber que existe uma infinidade de segmentos para as marcas fazerem parcerias e se inserirem no conteúdo dos influenciadores.

Esses influenciadores digitais dificilmente possuem conta só em uma rede social, pelo contrário, eles procuram fazer parte de todas as redes sociais do momento, como *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat* – que neste ano vem perdendo sua popularidade. Atualmente, depois do *Youtube* – para aqueles que produzem vídeos para a internet –, o *Instagram* é a rede social que os influenciadores digitais costumam possuir o maior número de seguidores.

O *Instagram* surgiu em 2010, como uma rede social criada para o compartilhamento de fotos e vídeos. Neste aplicativo, pessoas de todas as idades buscam compartilhar momentos, os quais são eternizados por meio da fotografia.

Os influenciadores digitais são muito ativos nesta rede social, publicando, normalmente, mais de uma foto por dia e buscando a interação com o público através dos comentários. Nessas publicações, os influenciadores mostram registros de viagens, *selfies*⁵, determinados momentos de sua vida, produtos enviados pelas marcas e até mesmo dicas de produtos, lugares, eventos, etc.

Recentemente, o *Instagram* lançou uma nova forma de interação entre as pessoas e seus seguidores dentro do próprio aplicativo: o *Instagram Stories*. Nessa ferramenta, o usuário pode publicar uma foto ou vídeo de 15 segundos, que ficará disponível para ser assistida pelos seus seguidores durante 24 horas, e depois desaparecerá. Os influenciadores digitais têm feito uso dessa ferramenta para, principalmente, mostrar aos seus seguidores pequenas frações do seu cotidiano. Além do *Instagram Stories*, a rede social lançou, no dia 20 de junho de 2018, o *IGTV*, no qual usuários da rede social podem publicar vídeos na vertical de até uma hora de duração. Esse novo recurso do *Instagram*, que também permite que os seguidores curtam e comentem a publicação, será mais uma plataforma para a criação de parcerias entre marcas, agências e influenciadores digitais.

As marcas, percebendo o alto grau de interação que os influenciadores possuem com seu público e a credibilidade que os mesmos têm ao dar sua opinião, passaram a se aliar a esses *influencers* para se conectar a esse público e divulgar seus produtos. Ao se

⁵ Termo designado ao registro fotográfico de si mesmo.

aliarem a essas pessoas as marcas têm buscado uma maior visibilidade, alinhamento com as novas plataformas e um retorno de investimentos (*youPIX*, 2016).

Entretanto, as marcas precisam aprender que, ao unirem a publicidade com as novas plataformas de entretenimento - como o *Youtube* e o *Instagram* -, não devem “inibir o processo criativo do entretenimento nem ser inserido de modo grosseiro e artificial. O mais importante a se pensar no processo da união é o consumidor” (CARDOSO, 2014, p.20). Além disso, as marcas não podem se esquecer, também, de um fator muito importante: a ética publicitária. Trataremos, a seguir, de algumas questões éticas que vem a tona junto com o surgimento dos influenciadores digitais.

3.3.1. Implicações éticas

Como já falamos anteriormente, as marcas têm se unido a *youtubers*⁶ e blogueiros em busca de um maior contato com o público, fazendo uso da confiança que os influenciadores passam a seus seguidores. Dessa forma, ao criarem *publieditoriais*⁷ em parceria com marcas, os influenciadores digitais estão sendo pagos para darem sua “opinião” a respeito de produtos ou serviços.

Patrícia Angeletti, diretora de mídia da W3haus, disse ao Adnews (2016) que

Em publicidade, a utilização (dos influencers) cumpre o papel de transferir a sua credibilidade à marca que está associada, sem comprometer a mensagem publicitária à perspectiva humana e real. Ou seja, é fundamental ter em mente que o público sabe distinguir que é uma ação comercial, então transparência e clareza são fundamentais.

Além disso, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que regulamenta eticamente a mensagem publicitária no país, os anúncios devem ser claramente distinguido como tais, independente da sua forma ou meio de veiculação. Ainda, conforme o Artigo 23 do código do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.

Porém, por não existir, ainda, uma regulamentação sobre a inserção de conteúdos publicitários nos vídeos e postagens dos influenciadores digitais, o caráter ético que

⁶ O termo *Youtuber* é utilizado para se referir às pessoas que criam conteúdo para a plataforma *Youtube*.

⁷ *Publieditoriais* são postagens pagas, nas quais o influenciador digital irá divulgar determinado produto ou serviço.

envolve a mensagem publicitária é deixado de lado: cada influenciador digital posta publicidades da forma que considera como a mais adequada - como, por exemplo, um aviso na descrição do vídeo, um aviso no início ou fim do vídeo, o uso das hashtags #ad ou #publi em publicações no *Instagram*, ou até mesmo nem sinalizam que a publicação foi patrocinada por alguma marca.

Neste último caso, especifica e principalmente, a publicidade feita pelos influenciadores digitais pode ser caracterizada como velada e, de acordo com o CBBloggers este pedido – que seria considerado antiético, portanto – pode ser feito até pelas próprias marcas:

[A publicidade velada] É simplesmente você ser pago (com dinheiro ou com produtos) para divulgar algo e não informar aos seus seguidores/leitores que aquele conteúdo foi patrocinado. Seja porque a empresa pediu para não sinalizar o seu post, ou porque você acha melhor não falar que é publicidade para os leitores se sentirem mais íntimos com as “dicas de amiga” (CBBloggers, 2016).

Essa prática é proibida por lei e “pode resultar em multa à empresa que pagou pelo post. Porém, o dano maior a quem publica esse conteúdo é a perda tanto da credibilidade como a de anunciantes” (PEREIRA, 2014, p.25).

De acordo com Paulo Arthur Góes (diretor-executivo do PROCON-SP) em entrevista ao UOL (2014), ao criarmos relações com os consumidores, devemos preservar a honestidade, a lealdade e a cooperação, auxiliando os mesmos a identificar facilmente um anúncio publicitário: “Se o produto patrocinado está em um espaço que desfruta de importância diante do público, não sinalizar a publicidade é enganar o consumidor” (UOL, 2014).

Ao não sinalizar o conteúdo patrocinado, muito mais do que a publicidade ser caracterizada como velada, ela também é considerada abusiva, uma vez que o público do influenciador digital pode não ser capaz de identificar a mensagem publicitária daquela publicação. Essa falta de sinalização pode induzir o consumidor ao erro, porque, ao procurar a opinião do influenciador digital – que deveria ser alternativa, própria e independente –, o consumidor pode acabar se iludindo a respeito das verdadeiras características do produto ou serviço. Dessa forma, essas atitudes acabam ferindo, também, os direitos básicos do consumidor, o qual é protegido da publicidade enganosa e, ou, abusiva (Artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor).

É possível perceber, portanto, que o debate sobre influenciadores digitais e a sinalização nos conteúdos publicitários, e a regulamentação desse conteúdo nessas novas plataformas são de extrema importância e urgência para que possamos usufruir de vídeos e postagens que estejam eticamente adequados.

4. Análise

Neste capítulo iremos delinear os contornos do nosso objeto de pesquisa, o influenciador digital, com a finalidade de criarmos uma definição para o mesmo. Aqui, em nossa fase de pouso, traçamos o público que iremos entrevistar, dentre agências e influenciadores digitais. Além disso, discutiremos sobre o poder de credibilidade e convencimento do mesmo através do conceito de capital social, de Pierre Bourdieu.

4.1. O que é o que é o influenciador digital?

Influenciar. Inspirar. Motivar. Persuadir. Essas são palavras que se relacionam e que permeiam a relação do influenciador digital com seu público.

Vivemos em uma era altamente digital: passamos muitas e muitas horas conectados na Internet, seja para passar o tempo, para conversar com amigos próximos e distantes. Estamos em busca de atualização e de informações. E aí entra a importância da figura do influenciador digital: mais do que um entretenimento, os produtores de conteúdo disseminam informações para um alto número de pessoas.

Como já afirmamos anteriormente, o influenciador digital pode ser considerado um novo papel institucional na nossa sociedade. Retomando, institucionalização significa qualquer ação frequentemente repetida, a qual torna-se moldada a um padrão: criar postagens patrocinadas, pedir a curtida dos seguidores em vídeos, postar pelo menos uma foto por dia nas redes sociais. Estas são algumas das ações do cotidiano de um influenciador digital que, repetidas diversas vezes, tornaram-se tipificadas na sociedade.

Jovens, produtores de conteúdo, ligados nas redes sociais do momento e com um alto número de seguidores: se estivéssemos brincando de jogo de adivinha, essas seriam algumas das características utilizadas para descrever um influenciador digital. Os *influencers* fazem uso de sua reputação para destacar produtos, serviços e eventos na Internet. De acordo com uma pesquisa realizada pela youPIX em 2016, os influenciadores digitais possuem um alto vínculo emocional com seu público, além de uma relação espontânea, próxima e interativa.

Para nosso trabalho, entrevistamos uma agência de grandes influenciadores digitais do país. Dentre nossas perguntas, questionamos quais as funções atribuídas a um ID⁸. Para a nossa entrevistada, “O influenciador deve ter muita credibilidade no que fala,

⁸ ID é a abreviação de Influenciador Digital.

realmente conhecer seu nicho, estudar para sempre trazer novidades, conhecer também o seu público para conseguir engajar. Deve ser profissional e responsável para ser um mensageiro de marcas na internet.” (AGÊNCIA DE IDs 1, 2018). Complementando essa fala, a influenciadora digital a qual entrevistamos nos disse que deve “passar a verdade sobre produtos e serviços dos quais utiliza” (INFLUENCIADORA DIGITAL 1, 2018).

Ao dotarmos o *influencer* de produtos para serem enaltecidos, acabamos lhe atribuindo uma função muito semelhante a de garoto-propaganda, ou seja, uma pessoa conhecida e com certo prestígio junto ao público, tendo o poder de testemunhar sobre algo. Antigamente, esta função era atribuída somente a celebridades. Abaixo, podemos ver as principais diferenças da relação de uma celebridade e de um influenciador digital com seus respectivos públicos, e podemos entender, então, alguns dos benefícios trazidos a marcas ao se aliarem a um *influencer*:



Imagem IX - Celebridade X Influenciador.

Fonte: Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016.

Além disso, para a agência entrevistada, o grande diferencial do influenciador digital está na sua acessibilidade, quando comparado a uma celebridade. Ele consegue conquistar o público mostrando sua vida real, o que traz muito mais credibilidade para sua fala (AGÊNCIA DE IDs 1, 2018). Já para a influenciadora digital que conversamos, uma celebridade está mais distante do seu público do que o *influencer*, ou seja, o influenciador digital traz mais realidade para as ações (INFLUENCIADORA DIGITAL 1, 2018).

Conforme a youPIX (2017), podemos dividir os influenciadores em sete categorias diferentes, de acordo com três fatores: alcance, ressonância e relevância. São elas: *top celeb*, *fit celeb*, *autoridade*, *ecossistema*, *trendsetter*, *jornalista* e *público interno*. Tanto o *top celeb* quando o *fit celeb* podem ser nativos da internet ou não. Sua diferença está na relevância: o *top celeb* possui um grande alcance de público e um alto engajamento, porém com uma baixa relevância em relação ao tema da empresa. Sua contribuição para a marca é, então, o enorme público que é atingido pelas suas mensagens. Já o *fit celeb* possui um grande alcance, uma alta ressonância e uma elevada relevância, já que ele se encaixa com os assuntos da marca.

Um influenciador de *autoridade* é uma pessoa respeitada dentro de um segmento ou região, e não possuirá, dessa forma, um grande alcance. O *ecossistema* é o conjunto de vários pequenos influenciadores de um determinado segmento, os quais, juntos, podem ter um grande poder de relevância. Um *trendsetter* pode ser considerado uma pessoa que conhece o seu campo de atuação e cria tendências. De acordo com a pesquisa, o *trendsetter* pode possuir um baixo alcance, uma pequena relevância, mas uma grande capacidade de engajar o seu público.

Os *jornalistas*, conforme a youPIX (2017), trabalham na mídia tradicional e possuem um grande alcance. O *público interno*, por fim, são funcionários da própria empresa e possuirão, dessa forma, um baixo alcance e ressonância, mas uma alta relevância dentro da sua empresa, auxiliando na divulgação dos valores da mesma.

Um exemplo de influenciadora digital e empreendedora é a Niina Secrets, que começou a produzir tutoriais de beleza no *Youtube* enquanto ainda era adolescente e hoje possui mais de 2 milhões de seguidores em seu canal, 2,9 milhões de seguidores no *Instagram*, além de possuir parcerias com outras marcas de cosméticos, como a Tracta e a Jequiti. Para as marcas de moda e beleza, Niina Secrets pode ser considerada, então uma *fit celeb*, já que a grande maioria de seus vídeos estão voltados para esse assunto. Outro exemplo de influenciador digital nativo da Internet é Whindersson Nunes, humorista, com 28 milhões de inscritos no *Youtube* e mais de 19 milhões de seguidores no *Instagram*.



Imagem X - *Instagram* da influenciadora digital dos ramos da moda e beleza, Niina Secrets.

Fonte: *Instagram* de Niina Secrets.

Acreditamos, então, que para criar um forte laço com seu público um influenciador digital precisa ser ativo nas redes sociais, ter uma interação franca com seu público, além de uma boa comunicação e credibilidade.

A influência digital é, portanto, a habilidade de criar um efeito, modificar opiniões e comportamentos. Essa pode ser considerada, então, uma forma de se fazer marketing, uma vez que possibilita a interação entre os influenciadores digitais e os consumidores potenciais através do conteúdo que está sendo produzido. Falaremos a seguir sobre o marketing de influência.

4.1.1. Marketing de influência

Antes de debatermos sobre marketing de influência, precisamos definir o que é marketing. O marketing é a união de esforços comunicacionais e empresariais para criar valor agregado a uma marca e, conseqüentemente, aumentar as vendas (KOTLER;

ARMSTRONG, 2000). O marketing busca, então, educar o mercado e fidelizar clientes através de variadas ações, dentre elas o marketing de influência.

O marketing de influência pode ser considerado como uma abordagem que busca realizar ações com pessoas que exerçam, como o próprio nome já diz, uma certa influência sobre um público, de preferência de potenciais compradores. Segundo um artigo publicado na *Comunique-se* (2017), os influenciadores digitais

agem sobre consumidores nas três fases da jornada de compra: reconhecimento, consideração e tomada de decisão. Por meio do marketing de influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. E assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável (COMUNIQUE-SE, 2017).

Os novos consumidores se identificam com esses *influencers* porque gostam de interagir, trocar informações e opiniões sobre produtos e experiências (CARDOSO, 2014). E aí está um dos benefícios dessa ferramenta: a de inserção em um conteúdo diferente da propaganda tradicional⁹, além da propagação para uma grande audiência. De acordo com uma pesquisa da Interativa (2016), 74% dos consumidores buscam informações nas redes sociais antes de decidir uma compra.

Além disso, Berger & Luckmann afirmam que “a formação do hábito acarreta o importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções. (...) Isto liberta o indivíduo da carga de “todas estas decisões”, dando-lhe um alívio psicológico que tem por base a estrutura instintiva não dirigida do homem” (BERGER & LUCKMANN, 1966, p.78). Ao divulgar produtos e destacar suas particularidades, o influenciador digital, atribuído pela sociedade como um papel institucional, acaba auxiliando o consumidor na decisão de compra, muitas vezes, libertando-o da tomada de decisões.

Percebendo essa mudança no campo digital, as marcas passaram a criar vínculos com os influenciadores digitais, em busca de visibilidade e de uma relação mais próxima com os seus potenciais consumidores. Assim, o influenciador digital empresta para as marcas a relevância que tem com sua audiência, além de uma certa “influência” no consumo (youPIX, 2016). Como exemplo, podemos citar a campanha da Coca Cola para as Olimpíadas de 2016, que contou com a participação de diversos influenciadores digitais do país.

⁹ Considera-se propaganda tradicional, dentre outras, as seguintes modalidades: outdoor, jornal, revista, televisão.



Imagem XI - Campanha da Coca Cola para as Olimpíadas 2016.

Fonte: Coca Cola.

Além de contar com vários influenciadores digitais, como Christian Figueiredo, Lucas Rangel, Felipe Castanhari e Bruna Vieira, a campanha – criada para as mídias digitais da marca – apresentou ao público um novo personagem influenciador: o Urso, que possui mais de 194 mil seguidores em seu Instagram. Além disso, os influenciadores digitais também marcaram presença no espaço criado pela marca no Rio de Janeiro, realizando apresentações durante os jogos olímpicos.

Empoderados pela confiança que transmitem para o seu público, os influenciadores digitais, ao se aliarem a marcas em ações de marketing de influência, levam informações, interagem e influenciam seus seguidores no consumo de produtos e serviços. Um bom marketing de influenciadores deve, de acordo com Meio&Mensagem (2017), “desenvolver uma relação contínua com influenciadores respeitados na indústria — aqueles engajadores, com audiência devota — para que eles se tornem fortemente conectados com uma marca e uma empresa”.

Aliando-se a influenciadores digitais através do marketing de influência, marcas podem, então, atingir um grande público, conversando de forma mais próxima com seus possíveis consumidores. Além disso, o retorno das ações com *influencers* é claro para as marcas, já que as ações, bem como o engajamento do público, estão disponíveis na internet (AGÊNCIA DE IDs, 2018), além do “aumento na procura pelos serviços e produtos divulgados” (INFLUENCIADORA DIGITAL 1, 2018). Este se torna, portanto, um caminho diferente para divulgação de produtos e serviços nas redes sociais.

4.2. Novos tensionamentos do campo da publicidade e suas implicações éticas

Neste tópico abordaremos algumas tendências na publicidade, retomando o conceito de campo de Bourdieu. Além disso, explanaremos sobre algumas implicações éticas relacionadas a parcerias entre influenciadores digitais e marcas.

Como já falamos anteriormente, percebemos, neste trabalho, a publicidade como campo. Para Bourdieu (2005), o campo significa um ambiente em que os sujeitos estabelecem relações objetivas e distinguem-se uns dos outros através do acúmulo de capitais – social, econômico e cultural –, ou seja, através do seu *habitus*. O campo publicitário é, então, um local de trocas que se relaciona com diversos outros campos, como o midiático, social, cultural, etc.

Percebendo as mudanças que foram ocorrendo em outros campos, como o surgimento da era digital, o campo publicitário buscou adaptar-se a essas alterações. Dentro de alguns dos tensionamentos que identificamos no campo, temos como exemplo a produção de conteúdo e o marketing de influência – já comentado no capítulo anterior.

A produção de conteúdo surge como uma estratégia criada para informar, entreter ou educar o consumidor por meio de conteúdos gerados para sobre as marcas. Para produzir um bom conteúdo devemos, primeiramente, conhecer bem o público com quem estamos falando. Assim, nossa mensagem terá mais chances de ser reconhecida e nossa marca, lembrada.

Um influenciador digital nada mais é do que um produtor de conteúdo para a internet: eles criam vídeos, postagens em redes sociais, e se relacionam com seu público periodicamente. De acordo com uma pesquisa realizada pela youPIX (2016), em parceria com a GRK e a Airstrip, influenciadores com mais de 500 mil seguidores produzem duas vezes mais conteúdos para as redes sociais.

Ao ser perguntada sobre a relação entre marcas e influenciadores digitais, a agência de IDs nos disse que “O influenciador deve ser profissional e se mostrar responsável, dessa forma irá chamar atenção das empresas e fechar futuras parcerias” (AGÊNCIA DE IDs, 2018). Ao ser questionada a respeito da mesma pergunta, a *influencer* nos disse que:

Muitas marcas e empresas pensam que os influenciadores são vendedores de seus produtos. A relação sadia de uma marca com um influenciador é quando ambos tem um resultado positivo. Muitas vão pelo número de seguidores e não

peelo perfil mais adequado a marca/empresa. (INFLUENCIADORA DIGITAL 1, 2018).

Além disso, ao trabalhar com marcas, o *influencer* busca ter liberdade para adaptar o texto para sua realidade. Assim, ao produzirem conteúdos em parceria com influenciadores, as marcas buscam uma maior afinidade com as plataformas digitais, além de um aumento na sua própria relevância através da visibilidade dada pelo *influencer*. No gráfico abaixo, criado pela GFK e youPIX (2016) para uma pesquisa sobre o mercado de influenciadores digitais, podemos ver o grau de reconhecimento de alguns destes *influencers*. Em primeiro lugar no patamar encontra-se Whindersson Nunes, produtor de conteúdo que possui o canal com mais inscritos no Brasil, e muito almejado pelas marcas.

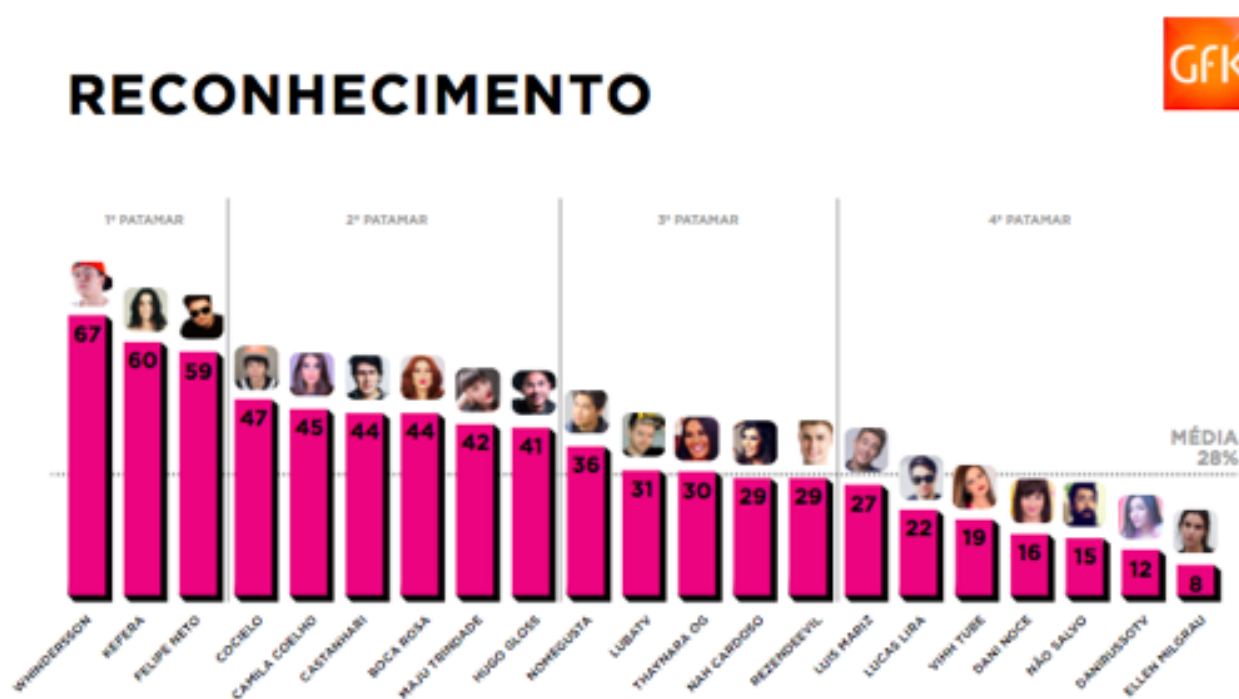


Imagem XII - Patamares de reconhecimento de influenciadores digitais.

Fonte: Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016.

De acordo com a RewardStyle Conference de 2018, que aconteceu em Dallas, Texas, os consumidores passam cerca de 5 horas em seus aparelhos celulares diariamente, sendo 90% deste tempo gasto em redes sociais. Além disso, conforme a conferência, o Brasil é o segundo país em engajamento nas plataformas digitais. Dentre as plataformas mais utilizadas pelos influenciadores digitais, destacam-se: *Youtube* e *Instagram*.

O *Youtube* surgiu como um site voltado para o compartilhamento de vídeos. Com o passar do tempo, esse compartilhamento de vídeos abriu novos caminhos para o entretenimento e a publicidade. A partir da postagem regular de vídeos e do aumento de visualizações em seus canais, os criadores de conteúdo passaram a enxergar aquilo como uma profissão.

Através dos assuntos compartilhados em seus vídeos, os influenciadores digitais podem ser divididos por segmentos, tais como: beleza, moda, culinária, estilo de vida, entre outros. Segundo Cardoso (2014, p.14),

O YouTube oferece ao publicitário o desafio de como se inserir na comunidade, conforme afirmam Burgess e Green (2009). Os anunciantes precisam aprender a fazer parte da rede social do site, em vez de apenas colocarem os anúncios.

Assim, um dos caminhos para a inserção das marcas nas redes sociais desses influenciadores não seria meramente por meio de campanhas, e sim de *co-branding*, ou seja, a realização de uma parceria entre marca e *influencer*, criando em conjunto o conteúdo que seria postado pelo mesmo.

Outra rede social muito usada pelos influenciadores digitais é o *Instagram*. Por não requerer grandes produções, comparada a gravação e edição de um vídeo para o *Youtube*, os *influencers* são muito mais ativos nessa rede. Nela, os mesmos publicam não só fotos e vídeos, como compartilham seu cotidiano através do recurso *Instagram Stories*¹⁰ e interagem com o seu público através dos comentários.

Atualmente, grande parte das publicações de influenciadores digitais em parceria com marcas tem sido feita no *Instagram*, uma vez que essa rede social tem possibilitado os *influencers* de criarem uma relação mais próxima e íntima com seus seguidores. Entretanto, de acordo com a AirStrip e a youPIX (2016), publicações com #ad e #publi recebem -12,7% de curtidas e -#25,3% de comentários do que uma publicação cotidiana, motivo pelo qual, talvez, alguns influenciadores deixem de sinalizar a publicação. Além disso, a cumplicidade com a audiência pode importar mais do que a quantidade de seguidores:

¹⁰ O *Instagram Stories* é um recurso da rede social para compartilhamento de fotos ou vídeos de 15 segundos, os quais somem após 24h.

QUANTO MAIOR A BASE, MAIOR TAMBÉM A DISPERSÃO

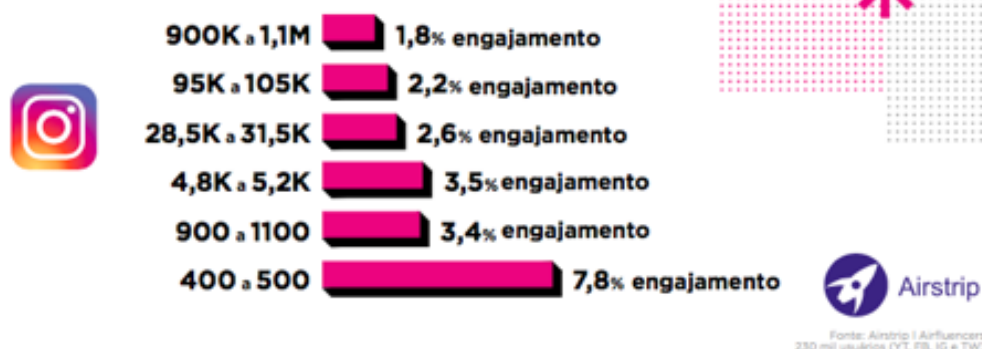


Imagem XIII - Número de seguidores X Engajamento em publicações.

Fonte: Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016.

Já comentamos aqui sobre uma ação promovida pelo Rock in Rio, publicada no Instagram de dois influenciadores digitais diferentes – em que um sinalizou a postagem como publicidade, e o outro não. Outro caso parecido foi a ação realizada pela Tic Tac com três *influencers*: Gabriel Dantas (Polado), Christian Figueiredo e Julio Cocielo. A ação consistia de três vídeos diferentes, cada um publicado no canal dos influenciadores, em que os mesmos realizavam um desafio de “tente não rir” patrocinado pelo Tic Tac sabor maçã verde.

TENTE NÃO RIR com COCIELO e POLADO

3.202.342 visualizações

341 MIL 5,7 MIL

EU FICO LOKO
Publicado em 5 de mar de 2017

TIC TAC MAÇÃ VERDE, E AS PEQUENAS TENTAÇÕES DA MAÇÃ me convidou para duelar com o Polado e tentar resistir à tentação de rir!

- AGENDA DE SHOWS: <https://goo.gl/eRxFrb>
- FACEBOOK: <https://www.fb.com/christian.figueiredo>
- INSTAGRAM: http://instagram.com/christian_fig
- TWITTER: http://twitter.com/christian_fig
- SNAPCHAT: figchris

Imagem XIV - Descrição do vídeo “Tente não rir com Cocielo e Polado”.

Fonte: Canal do *Youtube* Eu Fico Loko, de Christian Figueiredo.

DESAFIO TENTE NÃO RIR com CHRIS e JULIO

2.255.613 visualizações

239 MIL 9,1 MIL CC

**MrPoladoful**

Publicado em 15 de mar de 2017

TIC TAC MAÇÃ VERDE, E AS PEQUENAS TENTAÇÕES DA MAÇA me convidou para duelar com o Cocielo e tentar resistir a tentação de rir.

Instagram: <http://instagram.com/mrpoladoful/>

Facebook: <http://www.facebook.com/Poladoful>

Twitter: <http://twitter.com/MrPoladoful>

#Publicidade

Imagem XV - Descrição do vídeo “Desafio tente não rir com Chris e Julio”.

Fonte: Canal do *Youtube* MrPoladoFul, de Gabriel Dantas.

COPA SERINHAS DE NÃO PODE RIR

3.819.268 visualizações

470 MIL 8,8 MIL CC

**CanalCanalha**

Publicado em 28 de mar de 2017

INGRESSOS PARA A PEÇA NESSE LINK: <https://goo.gl/k0n4oX>

CLIQUE EM GOSTEI, FAVORITE, COMENTE E SE INSCREVA!

LOJINHA BACANA - <https://www.canaicanalha.com.br>

TIC TAC MAÇÃ VERDE, E AS PEQUENAS TENTAÇÕES DA MAÇA me convidou para duelar com o Christan e tentar resistir a tentação das piadas do menino. #publi

Imagem XVI - Descrição do vídeo “Copa serinhas de não pode rir”.

Fonte: Canal do *Youtube* CanalCanalha, de Julio Cocielo.

Como podemos ver nas imagens acima, a frase publicada nas descrições dos três vídeos é praticamente a mesma: “Tic tac maçã verde, e as pequenas tentações da maçã me convidou para duelar com o X e tentar resistir à tentação de rir”. A divergência encontra-se, então, na descrição de Christian Figueiredo, que não sinalizou o vídeo como publicidade, enquanto os outros dois influenciadores utilizaram #publicidade e #publi.

Outro exemplo similar, porém publicado no Instagram, é uma ação realizada pela marca Luminus Hair, especializada em cápsulas de crescimento de cabelo. As imagens abaixo foram publicadas por duas influenciadoras digitais do ramo da beleza, Niina Secrets e Nah Cardoso. Niina, como pode-se perceber na descrição da publicação, sinalizou o post com a #publi. Enquanto isso, Nah Cardoso apenas publicou a foto e um

texto similar ao de Niina, porém sem sinalização publicitária adequada. O que podemos perceber no exemplo abaixo é que a publicação da direita, ou seja, sem sinalização publicitária, possui 100 mil curtidas a mais do que a que foi corretamente sinalizada como publicidade.



Imagem XVII - Publicação de Niina Secrets em parceria com Luminus Hair.

Fonte: *Instagram* de Niina Secrets.

Imagem XVII - Publicação de Nah Cardoso em parceria com Luminus Hair.

Fonte: *Instagram* de Nah Cardoso.

Além disso, é importante sinalizar que a média¹¹ de curtidas de Niina Secrets é de 93 mil curtidas por publicação, ou seja, sua postagem com cunho publicitário teve uma visibilidade muito menor do que as suas publicações diárias.

Como já vimos, a prática publicitária é eticamente regulamentada pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O código brasileiro do mesmo nos diz que os anúncios devem ser claramente distinguido como tais, independente da

¹¹ Para calcular a média de curtidas de Niina Secrets somamos o número de curtidas de suas 6 últimas publicações e dividimos, através do método aritmético.

sua forma ou meio de veiculação, além de não abusar da confiança do consumidor. Segundo a agência de influenciadores digitais que entrevistamos, “o influenciador deve sempre sinalizar utilizando #Ad #Publi ou mesmo usando a ferramenta “Publicidade Paga” que as redes sociais disponibilizam (Instagram e Youtube).” (AGÊNCIA DE IDs, 2018). Para a agência, também, os limites éticos em relação aos publitedoriais são: respeitar o próximo, trabalhar com a verdade e ser responsável com a profissão. Já para a influenciadora digital, seus limites éticos estão no “respeito a marca e aos seguidores, [buscando] sempre passar a verdade sobre o produto” (INFLUENCIADORA DIGITAL 1, 2018).

Nos exemplos acima, entretanto, podemos perceber que as marcas não foram diligentes na produção do conteúdo patrocinado em parceria com os influenciadores – deixando-os livres para sinalizar as publicações ou não. A falta dessa sinalização publicitária pode induzir o consumidor ao erro, o que pode gerar um dever de reparação dos prejuízos tanto para o *influencer* quanto para a marca.

Em entrevista para a revista Veja, Felipe Neto¹², influenciador digital com mais de 20 milhões de inscritos no *Youtube*, diz que falta ética na publicidade de *youtubers*. Para ele,

A internet não pode ser uma terra sem lei. É muito importante que os youtubers e os influenciadores digitais se preocupem com isso. (...) Em primeiro lugar, deve-se exigir comprometimento ético das agências de publicidade e dos agentes de youtubers. Esses são os profissionais que sabem o que estão fazendo – ou deveriam saber (NETO, 2017).

Além disso, acreditamos que falta, por parte dos influenciadores digitais, uma leitura atenta aos códigos que regulamentam a publicidade e defendem o consumidor. Falta, também, por parte do Conar, uma atenção maior a respeito da publicidade na era digital, já que para o conselho é de responsabilidade e interesse da marca e do *influencer* a exposição que o conteúdo é publicitário (Negócios da Comunicação, 2017). Dessa forma, com tais avanços de ambas as partes, a publicidade no contexto atual, ou seja, com influenciadores digitais, se tornará um mecanismo mais justo, uma vez que a credibilidade dos *influencers* perante seus seguidores não poderá mais ser abusada.

4.3. Credibilidade, convencimento e capital social

¹² Esse influenciador é alvo de críticas relacionadas a algumas declarações sobre a publicidade infantil, outro tópico delicado na era digital.

Como falamos no tópico 3, o capital social ajuda-nos a entender os poderes de credibilidade e convencimento dos influenciadores digitais perante o público. Para Bourdieu (1998), o capital social permeia-se nas redes de relações que criamos.

O volume do nosso capital social dependerá, entretanto, da extensão da rede de conexões que possuímos, ou seja, do número de pessoas as quais conseguimos mobilizar através das nossas ações. O capital social envolve, também, a sensação de pertencimento a grupos. Esse sentimento de pertencimento traz consigo uma certa confiança e reciprocidade nas interações que criamos com os outros.

Um influenciador digital é um indivíduo que possui um volume alto de capital social, uma vez que atinge um grande número de pessoas através de suas publicações. Além disso, seus seguidores sentem-se pertencentes a sua rede de relações, interagindo sempre que possível em suas postagens por meio de curtidas e comentários. Para a agência de influenciadores digitais que entrevistamos, o ID deve “conhecer seu público e se conectar a ele. Estar sempre muito atento aos comentários, interagir, ter realmente uma relação” (AGÊNCIA DE IDs 1, 2018). Através dessa relação de proximidade que o *influencer* cria com seu público, ele acaba passando, então, uma certa confiança para aqueles o admiram.

Percebendo isso, marcas têm se aliado com influenciadores digitais, buscando uma relação mais direta com o público e tentando aumentar suas vendas: “muitas pessoas se identificam com o influenciador, confiam no que eles falam, e com certeza converte isso em vendas através das indicações” (AGÊNCIA DE IDs, 2018). Com essa confiança, a fala do *influencer* pode transferir a sua credibilidade para a marca. Credibilidade essa que vem sendo construída pelo influenciador por meio do seu próprio capital social.

A credibilidade de um influenciador digital é atribuída por meio da forma como os indivíduos percebem as informações repassadas pelo mesmo como verdadeiras e confiáveis. A efetividade dessa mensagem, então, vai depender da fidedignidade do próprio *influencer* (REBELO, 2017) – por isso a importância em que *influencers* se relacionem com marcas que acreditem, gostem e confiem: assim, a mensagem transmitida pelo influenciador digital realmente atingirá o seu público e trará mais visibilidade e veracidade para a marca. Do contrário, ao criarem posts que não condizem com seu segmento e muito menos com o gosto do seu próprio público, não somente a

postagem não será efetiva, sendo apenas mais uma no *feed*¹³ de notícias da rede social, como a confiança do público em relação ao *influencer* também ficará abalada.

Uma simples publicação em parceria com uma marca, porém sem sinalização publicitária, em que seja explícita que aquele influenciador digital foi pago para divulgar determinado conteúdo já pode desestruturar o relacionamento do *influencer* com seu público, uma vez que os seus seguidores podem passar a desconfiar se toda e qualquer mensagem postada pelo influenciador é, de fato, opinião do próprio.

Como exemplo disso, temos o caso da Gabriela Pugliesi, uma influenciadora digital que ficou conhecida pelo seu estilo de vida saudável, a qual realizou uma ação mal sucedida com a marca Skol:



Imagem XVIII - Publicação de Gabriela Pugliesi em parceria com Skol.

Fonte: *Instagram* de Gabriela Pugliesi.

Na postagem, Gabriela aparece segurando uma garrafa da bebida Skol Ultra, e ressalta algumas características da bebida: os baixos carboidratos e calorias. A ação realizada em 2015 pela influenciadora digital em parceria com a Skol chegou a ser julgada pelo Conar por ser caracterizada como publicidade velada – ou seja, uma promoção de

¹³ *Feed* é o termo utilizado para a distribuição de postagens em redes sociais.

um produto sem sinalização publicitária – após a reclamação de mais de 15 consumidores. Como sentença, o órgão solicitou que a blogueira fizesse alterações no texto, sinalizando-o como publicidade (EXAME, 2016). Entretanto, até o presente momento, a publicação não foi alterada.

Quando bem executada, uma ação publicitária envolvendo influenciadores digitais pode trazer bons resultados para uma marca. O capital social do influenciador, ou seja, sua alta capacidade de criar redes de relações duráveis, e o bom relacionamento com os seus seguidores pode os convencer de comprar produtos, pela sua opinião favorável.

5. Resultados

Para responder o nosso problema de pesquisa, alinhamos o nosso objeto e nossos objetivos com as fases do funcionamento atencional, de Kastrup (2007). Primeiramente, fizemos um levantamento de peças publicitárias nas redes sociais mais utilizadas pelos influenciadores digitais – o *Instagram* e o *Youtube* –, e as filtramos. Com isso, buscamos dar início na investigação das alterações no campo da publicidade.

Depois disso, definimos o público que seria entrevistado e criamos um questionário. Nessa fase, percebemos que o campo de influenciadores digitais e as agências que cuidam de suas carreiras ainda é muito fechado para o público externo: tivemos uma certa dificuldade em nos comunicarmos com os mesmos, recebendo poucas respostas positivas em relação à participação da pesquisa. Nosso objetivo nessa fase era analisar os poderes de credibilidade e convencimento dos IDs a partir do conceito de capital social, de Pierre Bourdieu (1998).

Na última fase desse trabalho, buscamos analisar o conjunto de dados coletados a partir do referencial teórico para, então, delinear os contornos da definição do influenciador digital, o qual entendemos como um novo papel institucional no campo publicitário.

Ao criarmos nosso rizoma, foi possível constatar alguns dos tensionamentos estabelecidos no campo publicitário. São eles: a mídia, as tecnologias, as marcas, as celebridades, os garotos propagandas e, então, o influenciador digital. Este último destacou-se com maior intensidade em nosso mapa cartográfico, e foi o principal objeto de estudo do nosso trabalho. Dentre as características que encontramos ao nos aprofundarmos sobre o tema, podemos definir um influenciador digital pelas seguintes: jovem, informado, conectado nas redes sociais, autêntico e com uma conexão direta com seu público.

Por possuir sua própria audiência, os influenciadores digitais chamaram a atenção das marcas, unindo-se a eles para divulgar produtos e serviços através da sua linguagem própria. Assim, as marcas passaram a atingir seus potenciais compradores de forma mais direta. Publicações patrocinadas por marcas passaram a ser, então, cada vez mais recorrentes nas redes sociais dos *influencers*, principalmente nas que os mesmos fazem mais uso: *Youtube* e *Instagram*.

Nessas publicações pagas, o influenciador digital divulga um vídeo ou uma foto em seu *Instagram*, por exemplo, segurando o produto ou fazendo uso do mesmo, apresentando na legenda, suas características. Muitas vezes, entretanto, o caráter ético da publicidade é ignorado: por mais que o conteúdo pago seja explícito, falta na postagem uma sinalização publicitária.

Em nosso trabalho, analisamos o código do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que regulamenta a publicidade no país e que nos diz que todo e qualquer tipo de propaganda deve ser claramente distinguido pelo público. O próprio conselho, como vimos no trabalho, afirma que (ainda) não criou regras para a publicidade de marcas em parceria com influenciadores porque o código é válido para todos os tipos de publicidade. Porém, por mais recente que esta temática seja, podemos perceber que a falta da regulamentação publicitária no meio digital faz com que os consumidores não consigam usufruir de conteúdos eticamente adequados, uma vez que algumas postagens dos *influencers* não são sinalizadas e passam despercebidas como publicidade.

Apesar desse contraponto ético, é notável o poder de convencimento que os influenciadores digitais possuem perante seu público: os produtos e serviços recomendados por eles instigam os seus seguidores a procurarem mais informações e, enfim, realizar o ato da compra, como podemos ver nos comentários abaixo retirados da publicação da Niina Secrets sobre o Luminus Hair.

🥰🥰🥰 Código de desconto?? ❤️

17w Reply

Imagem XIV - Comentário retirado da publicação de Niina Secrets em parceria com a Luminus Hair.


Fonte: *Instagram* de Niina Secrets.

@niinasecrets além de
crescer, ajuda na queda tbm?? Responde por
favor!! Seu cabelo ta lindo 🥰🥰 ❤️


27w Reply

Imagem XV - Comentário retirado da publicação de Niina Secrets em parceria com a Luminus Hair.

Fonte: *Instagram* de Niina Secrets.

@ acho que funciona então, . Confio bastante nas coisas que a Niina posta... 

37w 1 like Reply

@ , o cabelo dela cresceu MUITO rápido! A Nah também postou dela usando! 

37w Reply

Imagem XVI - Comentário retirado da publicação de Niina Secrets em parceria com a Luminus Hair.

Fonte: *Instagram* de Niina Secrets.

A fala dos influenciadores digitais passa, portanto, credibilidade, principalmente pelo vínculo que o *influencer* cria com seu público, e pela admiração e apreço que este possui pelo influenciador. Por fim, podemos dizer que o papel do influenciador digital no campo equipara-se a uma mídia: eles mesmos atuam produzindo conteúdo quando estes não são elaborados pela própria agência.

Considerações Finais

Como foi possível perceber, os influenciadores digitais são, atualmente, um nicho importante nas campanhas publicitárias no meio digital – eles conectam marcas e pessoas de forma autêntica. Este é apenas o início de um debate desse novo tensionamento do campo publicitário, que envolve também agências, o Conar e os próprios influenciadores.

Durante a realização do trabalho, como falamos anteriormente, sentimos dificuldade em adentrar no campo de influenciadores digitais do país: independente do tamanho da sua audiência (micro, média ou grande), nem mesmo os seus próprios assessores retornaram nossos e-mails para marcarmos uma entrevista. Para dar continuidade nesse trabalho futuramente, acreditamos que seria importante e necessário conseguir contatar influenciadores digitais já consagrados pelo público no país e que possuem uma vasta audiência. Assim, novos caminhos seriam abertos para entendermos um pouco mais sobre a relação de credibilidade entre *influencers*, marcas e público.

Para que o meio digital seja um ambiente eticamente adequado para a publicidade dos *influencers*, é preciso iniciar uma conversa entre agências, o Conar e os próprios influenciadores, criando uma normativa que a regule. Assim, influenciadores digitais

irão inteirar-se sobre esse assunto, agências terão normas para seguir e o Conar terá regras para que as publicações pagas sejam analisadas com mais cautela. Esse seria, portanto, o caminho ideal – entretanto, sabemos que para que isso ocorra, o Conar precisaria, também, efetivar as poucas normas já existentes, colocando-as em prática.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. O capital social - notas provisórias. IN: NOGUEIRA; Maria Alice; CATANI; Afrânio. (Org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRITO, Mozar José de; RIVERA, Alessandra Souza Perez. **A pesquisa como prática social: um estudo sob a perspectiva bourdieusiana**. *Revista O&S*. Salvador, v. 22 - n. 75, p. 561-582, out./dez. 2015.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARDOSO, Marcela Martins Cavallari. **Publicidade no Youtube: como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória**. 78p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2014.
- CARDOSO, Nah. **Como vocês sabem, desde agosto estou tomando as cápsulas de @luminushair**. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BckoWYbBU38/>> Acesso em 30 de abril de 2018.
- CBBloggers. **Publicidade velada: o que é, como agir?** In: CBBloggers. Disponível em: <<http://www.cbbloggers.com/2016/05/publicidade-velada-o-que-e-como-agir/>> Acesso em 10 de junho de 2017.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. In: CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 10 de junho de 2017.
- Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em 10 de junho de 2017.
- COCIELO, Julio. **Copa serinhas de não rir**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q5hCK-VAfh8>> Acesso em 30 de abril de 2018.
- DANTAS, Gabriel. **Tente não rir com Chris e Julio**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pyBxr499f1l>> Acesso em 30 de abril de 2018.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs – Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

EXAME. Pugliesi é julgada pelo Conar por publicidade velada. In: Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada/>> Acesso em 6 de maio de 2018.

FIGUEIREDO, Christian. **2017 é o ano de @RockinRio**. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BScQB0EF4Qv/>> Acesso em 30 de abril de 2018.

FIGUEIREDO, Christian. **Tente não rir com Cocielo e Polado**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JGygxHdV00Y>>

GIACOMINI FILHO, Gino. Ética no Marketing e na Propaganda. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **HIPERPUBLICIDADE: Atividades e Tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 398-428.

GOMES, Lucas. **Infográfico – Por que investir em influenciadores digitais?** In: IInterativa. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-por-investir-em-influenciadores-digitais/>> Acesso em 11 de abril de 2018.

JOÃO, Aléxon Gabriel. **Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia**. 88p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2006.

KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. Revista Psicologia & Sociedade, v.19, n. 1, p. 15-22, jan./abr. 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. **We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais**. *Revista Temática*, João Pessoa, v. 12, n. 3, p.124-137, março. 2016.

Meio&Mensagem. **O marketing de influenciadores precisa crescer**. In: Meio&Mensagem, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/30/o-marketing-de-influenciadores-precisa-crescer.html>> Acesso em 16 de abril de 2018.

Negócios da Comunicação. **Produtores de conteúdo na mira**. In: Negócios da Comunicação, 2017. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.com.br/2017/05/influenciadores-na-mira/>> Acesso em 30 de abril de 2018.

NUNES, Whindersson. **2017 é o ano de @RockinRio**. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BScO6vshs29/>> Acesso em 30 de abril de 2018.

PEREIRA, Elaine Aparecida Teixeira. **O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira.** *Revista Linhas*. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337-356, set./dez. 2015.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico.** 408p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2011.

POLITI, Cassio. **Marketing de influência: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** In: *Comunique-se*. 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>> Acesso em 8 de abril de 2018.

PUGLIESI, Gabriela. **Uhuu @skolultra é patrocinadora oficial da @tapiocariamarket.** 2015. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/8rHuB2qo8S/?utm_source=ig_embed> Acesso em 6 de maio de 2018.

RAPPA, Marina. **Felipe Neto: ‘Falta ética à publicidade digital no Brasil’.** In: *Veja*. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/felipe-neto-falta-etica-a-publicidade-digital-no-brasil/>> Acesso em 30 de abril de 2018.

REBELO, Marta. **How influencers’ credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention.** 92p. Tese (MSc em Administração de Negócios) – Universidade Católica Portuguesa, Porto. 2017.

Redação Adnews. **O papel das agências no trabalho com os influenciadores.** In: *AdNews*. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/o-papel-das-agencias-no-trabalho-com-os-influenciadores.html>> Acesso em 10 de junho de 2017.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. IN: MOURA, Claudio Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SECRETS, Niina. **Tudo sobre minha mudança pro apê!** 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2WmltJr0JIU>> Acesso em 30 de abril de 2018.

SECRETS, Niina. **Olha o resultado do Luminus Hair.** 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BZMmMyWh63z/>> Acesso em 30 de abril de 2018.

TOALDO, Mariângela Machado. **Aspectos Éticos da Comunicação Publicitária - A Promoção de Bens/Serviços e a Intermediação das Relações Humanas.** *Revista Comunicação & Inovação*. São Caetano do Sul, v.5, n.10, p. 30-42. 2005.

YouPIX. **Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016.** In: youPIX. Disponível em: <<https://youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.bv87de9vt>> Acesso em 10 de junho de 2017.

YouPIX. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas.** In: youPIX. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>> Acesso em 8 de abril de 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário respondido pela agência de influenciadores digitais (1)

Para você, quais são as funções atribuídas a um influenciador digital?

1 resposta

O influenciador deve ter muita credibilidade no que fala, realmente conhecer seu nicho, estudar para sempre trazer novidades, conhecer também o seu público para conseguir engajar. Deve ser profissional e responsável para ser um mensageiro de marcas na internet.

Como você descreveria a relação do influencer com seu público?

1 resposta

O influenciador deve conhecer seu público e se conectar a ele. Estar sempre muito atento aos comentários, interagir, ter realmente uma relação.

Como é a relação das marcas com os influenciadores digitais?

1 resposta

O influenciador deve ser profissional e se mostrar responsável, dessa forma irá chamar atenção das empresas e fechar futuras parcerias.

Quem procura o influenciador: a agência de propaganda ou o cliente?

1 resposta

A solicitação pode ser feita por ambas as partes.

Ao procurar um influencer para realizar uma ação, a marca e/ou agência de propaganda impõe limitações para a publicação?

1 resposta

O cliente sempre passa um briefing com a ideia principal, mas o influenciador deve ter total liberdade de falar de forma natural.

Nas ações com influenciadores, existe uma identificação de publicidade? Se sim, de quem parte a sinalização publicitária em postagens: do influenciador digital ou da marca?

1 resposta

Sim, o influenciador deve sempre sinalizar utilizando #Ad #Publi ou mesmo usando a ferramenta "Publicidade Paga" que as redes sociais disponibilizam (Instagram e Youtube).

Houve alguma situação conflituosa em relação a falta de sinalização publicitária em algum publieditorial?

1 resposta

Em nossa agência não, pois, tomamos sempre muito cuidado.

Quais são os seus limites éticos em relação a publieditoriais?

1 resposta

Sempre respeitar o próximo, trabalhar com a verdade e ser responsável com a profissão.

Quais as métricas avaliadas pela marca e pelo influenciador após uma ação de marca?

1 resposta

O cliente sempre tem o retorno muito claro, por estar disponível na internet. Mas também apresentamos relatórios e alguns clientes usam métricas de mensuração de resultados.

Para você, qual a diferença entre celebridade e influenciador digital?

1 resposta

O influenciador é muito mais acessível comparado a uma celebridade. Conquista por mostrar sua vida REAL e dessa forma tem muita credibilidade no que publica junto ao seu público.

Você acredita que a mensagem do influenciador digital leva o seu seguidor ao ato da compra?

1 resposta

Sim, muitas pessoas se identificam com o influenciador, confiam no que eles falam, e com certeza converte isso em vendas através das indicações.

APÊNDICE B – Questionário respondido pela influenciadora digital (1)

Para você, quais são as funções atribuídas a um influenciador digital?

1 resposta

Passar a verdade sobre produtos e serviços dos quais utiliza.

Como você descreveria a relação do influencer com seu público?

1 resposta

Uma relação de confiança e de credibilidade.

Como é a relação das marcas com os influenciadores digitais?

1 resposta

Muitas marcas e empresas pensam que os influenciadores são vendedores de seus produtos. A relação sadia de uma marca com um influenciador é quando ambos tem um resultado positivo. Muitas vão pelo número de seguidores e não pelo perfil mais adequado a marca/empresa.

Quem procura o influenciador: a agência de propaganda ou o cliente?

1 resposta

Os dois.

Ao procurar um influencer para realizar uma ação, a marca e/ou agência de propaganda impõe limitações para a publicação?

1 resposta

Algumas sim, depende do influenciador topar ou não.

Nas ações com influenciadores, existe uma identificação de publicidade? Se sim, de quem parte a sinalização publicitária em postagens: do influenciador digital ou da marca?

1 resposta

Sim, da parte do influenciador.

Houve alguma situação conflituosa em relação a falta de sinalização publicitária em algum publiteditorial?

1 resposta

Não.

Quais são os seus limites éticos em relação a publiteditoriais?

1 resposta

Respeito a marca e aos seguidores, sempre passar a verdade sobre o produto.

Quais as métricas avaliadas pela marca e pelo influenciador após uma ação de marca?

1 resposta

A procura pelos produtos e serviços divulgados.

Para você, qual a diferença entre celebridade e influenciador digital?

1 resposta

A celebridade é algo mais distante, já o influenciador é mais próximo do seu público. Mais realidade!

Você acredita que a mensagem do influenciador digital leva o seu seguidor ao ato da compra?

1 resposta

Com certeza!