

SÁVIO ADÃO DA SILVA

**AS CONSEQUÊNCIAS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA  
NAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

SÁVIO ADÃO DA SILVA

**AS CONSEQUÊNCIAS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA  
NAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Mariana Sacchetto

SÁVIO ADÃO DA SILVA

**AS CONSEQUÊNCIAS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA  
NAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à (Faculdade Anhanguera), como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Osasco, 31 de agosto de 2019

Dedico este trabalho...

Aos meus pais, Fabio e Carina, por todo o seu carinho, esforço e tempo dedicado a mim.

*O cartão é mais importante que as flores.*  
*Washington Olivetto*

SILVA, Sávio Adão. **As consequências do marketing de influência nas redes sociais no comportamento do consumidor**. 2019. 17. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade Anhanguera, Osasco, 2019.

## RESUMO

A comunicação se encontra em um processo de renovação e inovação contínua. A internet, através de tecnologias de informação e comunicações virtuais, potencializou o alcance ao consumidor. Com a popularidade das redes sociais, indivíduos e grupos denominados influenciadores digitais ganharam espaço e voz na mídia através da produção de conteúdo próprio. Neste contexto, o objetivo deste projeto é aprofundar o entendimento sobre as redes de conexões sociais através da internet e compreender o efeito de popularidade gerado por tais personalidades no cotidiano do consumidor. Este trabalho utiliza o método de pesquisa qualitativa e descritiva, apoiada por uma revisão bibliográfica buscando entender, através da visão de antropólogos, sociólogos e mercadólogos, as consequências que podem existir ao associar marcas à influenciadores e quanto efetiva é essa exposição no âmbito comportamento e social da vida dos consumidores. Portanto, desta forma, tenta se estabelecer certa compreensão, descrição e contextualização da influência digital e dos influenciadores digitais na atualidade.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; Redes sociais; Comunicação; Marketing.

SILVA, Sávio Adão. **Consequences of influence marketing in social medias on consumer behavior**. 2019. 17. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade Anhanguera, Osasco, 2019.

### **ABSTRACT**

Communication has been in process of continuous renovation and innovation. The internet, through technologies of information and virtual communication, potentialized and has enhanced consumers reach. As social media become more and more popular, some individuals and groups so-called digital influencers have gained space and voice in the media by producing their content. In this context, this project aims is to deepen the understanding of social connection networks through the internet and to perceive the effect of popularity generated by such personalities on the consumer's daily routine. This paper uses the qualitative and descriptive research method, supported by a bibliographic research and literature review, seeking to comprehend, through anthropologists, sociologists, and marketer's point of view, the consequences that may exist when brands are associated with influencers and how effective this exposure is on behavioral and social context of consumer's lives. Therefore, it attempts to establish some understanding, description, and contextualization of digital influence and digital influencers today.

**Key-words:** Digital Influencers; Social media; Communication; Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Livros escritos por influenciadoras digitais. ....	15
<b>Figura 2</b> – Anúncio da Juicelab no instagram.....	16
<b>Figura 3</b> – Campanha #maisumpasso do Bradesco.....	20
<b>Figura 4</b> – Frame do vídeo que originou as acusações de antissemitismo .....	22

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 A POPULARIDADE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA.....</b>	<b>122</b>
<b>3 MÉTRICAS E ESTRATÉGIAS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA .....</b>	<b>188</b>
<b>4 A “MENTE” DOS INFLUENCIADOS E INFLUENCIADORES.....</b>	<b>233</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>288</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>300</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a revolução tecnológica vem assolando o mundo com todo o tipo de inovações em praticamente todas as áreas de nossa sociedade. Nossas culturas, cidades, negócios, etc., estão sendo completamente transformados por pessoas e grupos que têm pensado o mundo de uma forma revolucionária, criando dispositivos, aplicativos e muitas outras novidades que abalaram o mercado e nossas vidas.

É claro que a publicidade não poderia ficar de fora de todo esse alvoroço que ocorre em nosso meio. Cada vez mais as agências procuram evitar o “mesmismo”, reformulando suas áreas de atuação, e a forma como tem feito campanhas através de diferentes meios.

É claro que nesta era de informação em que vivemos, onde a comunicação une pessoas de todos os cantos do mundo, podemos citar as redes sociais como uma das grandes invenções do homem no século XXI. O Facebook, a maior rede social atualmente, foi um dos responsáveis pela popularização desta forma de interação entre pessoas, abrindo portas para o mercado e a publicidade investir nessas mídias para alcançar bilhões de consumidores.

Apesar de todas as mudanças que ocorreram no mundo nos últimos anos, existe algo que nunca mudou dentro de nós: a capacidade de ser influenciado por quem admiramos ou seguimos. Tendo isso em vista, o objetivo deste trabalho é nos aprofundar nos efeitos comerciais, sociológicos e psicológicos que o marketing de influência possui nos usuários de redes sociais.

Em uma sociedade cada vez mais conectada como a que estamos inseridos hoje, onde as redes sociais possuem cada vez mais um lugar de destaque em nossas vidas e são exploradas pelas grandes marcas como forma de atingir os mais variáveis públicos, é necessário que possamos compreender através de uma profunda pesquisa as consequências do marketing de influência, através das redes sociais, no comportamento do consumidor.

É necessário entender o porquê de tantas marcas estarem migrando seus investimentos para as redes sociais e quais são as vantagens desta mídia, buscando compreender até que ponto essa exposição através de influenciadores digitais nas redes sociais realmente produz um efeito comercial positivo. Além da contribuição comercial, esta pesquisa busca igualmente discutir se a exposição da mensagem

tendenciosa e persuasiva que a publicidade cria para nos atingir é realmente positiva no comportamento social e psicológico dos receptores (usuários).

Através desta pesquisa, poderemos esclarecer se o investimento em marketing de influência é de fato válido; o quão proficiente são as redes sociais em termos de assertividade do público alvo da marca e as consequências desta exposição no comportamento e na saúde mental dos influenciadores e dos usuários de redes sociais em uma sociedade que vive uma crescente onda de casos de depressão e ansiedade.

Os princípios que norteiam os processos de comunicação estão sendo totalmente ressignificados pelas ações das redes sociais e influenciadores digitais, sendo assim, a presente monografia teve como problema o seguinte questionamento: Qual o impacto do marketing de influência através das redes sociais no comportamento do consumidor?

Visando atingir o objetivo geral, foram destacados os seguintes objetivos específicos: Compreender os impactos sociais, comerciais e psicológicos do marketing de influência no comportamento dos usuários de redes sociais, contextualizar a popularidade dessa nova forma de divulgação, discutir a efetividade comercial do marketing de influência através das redes sociais e observar as consequências sociais, psicológicas e comportamentais do marketing de influência na vida dos usuários de redes sociais.

Este trabalho utiliza o método de pesquisa qualitativa e descritiva, apoiada por uma revisão bibliográfica de antropólogos, sociólogos e mercadólogos que busca clarificar as relações entre marcas, influenciadores e usuários de redes sociais. Portanto, obras pertinentes ao assunto de especialistas como Seth Godin, Philip Kotler, Zigmund Bauman e Jean Twenge serão profundamente analisadas. É importante ressaltar que o número de obras e autores pesquisados possivelmente tenderá a crescer conforme o avanço da pesquisa.

As fontes de buscas serão: livros, trabalhos acadêmicos e artigos com período de publicação de até 30 anos. Os descritores que serão utilizados para a realização desta pesquisa são: marketing de influência, marketing digital, influenciadores e comportamento nas redes sociais.

## 2 A POPULARIDADE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

O mundo contemporâneo permite que as pessoas estejam conectadas entre si sem quaisquer fronteiras geográficas e demográficas. A internet trouxe conectividade e conexões com outros indivíduos e grupos sociais que estão transformando a sociedade. Por exemplo, atualmente as pessoas ficam cientes do que acontece no mundo através de relatos do Twitter, ao invés de recorrerem às grandes emissoras televisivas. Canais de YouTube têm surpreendido Hollywood com sucessos repentino e produção barata, fazendo de seus colaboradores celebridades tão ou mais conhecidas que grandes astros do cinema americano.

O brasileiro, cada vez mais, tem se consolidado como um dos povos mais abertos a novas tecnologias, e ao imenso mundo de conexões virtuais existente. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, divulgada em abril de 2019, dados mostram que o Brasil tem hoje dois dispositivos digitais por habitante, sendo 230 milhões de celulares ativos no país.

O relatório “*Digital in 2018*” realizado pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite* indica que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. É constatado também que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros estão respectivamente: YouTube (60%), Facebook (59%), WhatsApp (56%) e o Instagram (40%).

O uso de redes sociais deixou de ser apenas um passatempo para os usuários. Hoje, é muito mais que isso. Além de ser uma fonte de entretenimento inesgotável, também é utilizada como uma ferramenta política, de notícias, negócios e principalmente como um ambiente onde grupos sociais se reúnem engajados em pró de determinado tópico.

As estruturas hierárquicas, que antes eram verticais, exclusivas e individuais, agora se tornam horizontais, inclusivas e sociais. Comunidades de consumidores se tornam mais e mais poderosas, reunindo-se online para – sem temor ou apreensão – relatar suas experiências boas ou ruins sobre determinada marca, serviço ou produto.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao descobrir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER, PHILIP; KARAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN, 2017, p. 21).

Atualmente, a presença de qualquer negócio nas redes sociais é essencial, se não, quase obrigatória. Há um grande leque de oportunidades a se explorar, com alcance a qualquer tipo de segmento que se queria atingir.

Atualmente, uma das grandes questões do marketing (e da publicidade) é: como batalhar pela atenção das pessoas que usam as mídias digitais em um ambiente repleto de tantas informações e conteúdo. Empresas maiores, mais antigas e globais já não possuem tanta vantagem competitiva contra empresas de menor expressão, pois qualquer negócio pode se conectar com comunidades de consumidores na internet. No entanto, é cada vez mais difícil aguçar a curiosidade de possíveis consumidores quando se tem milhares de informações disputando por um espaço na mente de quem está navegando.

Além disso, o mercado em geral está lidando cada vez mais com um público mais jovem e produtivo, que migra para os centros urbanos com o objetivo de conquistar grandes feitos em sua vida profissional. É uma geração que está sempre em movimento, fazendo muitas experimentações e imitando o comportamento daqueles que consideram referências (LAMBERTON; STEPHEN, 2016). Há de se ressaltar que os consumidores se importam cada vez mais com a opinião alheia, principalmente daqueles que tem sua admiração.

Se a internet tem o poder de blindar o consumidor contra falsas promessas da publicidade e marcas ruins permitindo ao consumidor pesquisar, comparar e perguntar antes de concluir o processo de escolha e compra, ao mesmo tempo, tem deixado as pessoas cada vez mais desconcentradas devido aos estímulos de mensagens constantes em nossos dispositivos móveis. Segundo uma pesquisa realizada pela Microsoft, a nossa capacidade de atenção média é de apenas 8 segundos, menor que a de um peixinho dourado.

Como consequência, as marcas devem encontrar caminhos cada vez mais curtos e diretos para alcançar o seu target. Hoje, a forma mais efetiva de fazer isso é trabalhar em conjunto com as pessoas que falam com o seu público, ou seja, os influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais podem ser celebridades renomadas na mídia tradicional, como artistas, políticos e personalidades esportivas que tiveram significativo sucesso em sua área de atuação. Mas também são indivíduos (ou um grupo), que se apodera da praticidade e liberdade da internet, para possuir uma voz nas mídias digitais, criar sua própria rede e produzir conteúdo (texto, áudio, vídeo, imagem) sem necessariamente recorrer às mídias tradicionais (GOMEZ, 2017). Eles indicam conteúdo para o seu público através de seus canais que estão localizados em sua grande maioria nas redes sociais mais populares atualmente, como YouTube, Instagram, Twitter e Facebook. Cada canal possui uma variedade de formas de publicação como posts em ordem cronológica, transmissões ao vivo, vídeos ou stories (vídeos que duram alguns segundos e que ficam disponíveis por apenas 24 horas). As opções de interações com essas publicações também são diversas, como comentários, curtidas, reposts e a possibilidade de marcar outros usuários, aumentando consideravelmente o engajamento nas postagens.

Esse poder de manifestação e interação tão democrática criou uma realidade onde indivíduos comuns podem ganhar relevância e gerar influência através de postagens online, criando novas formas sociais, rituais e sentidos que possibilitam a formação de comunidades baseadas nas experiências virtuais (TURKLE, 1999). Eles são capazes de reunir um conjunto de seguidores que os seguem fielmente e que endossam, com expressiva facilidade, suas opiniões. Por possuírem a capacidade de formar redes de admiradores, esses influenciadores são vistos com ótimos olhos pelas marcas como um veículo de divulgação, transferindo conhecimento, confiança e interesse para seus produtos e serviços.

Alguns influenciadores se tornaram tão populares em seus canais nas redes sociais que expandiram seu trabalho para outras mídias, publicando livros, atuando em filmes, apresentando programas de televisão, confirmando ainda mais seu prestígio com os usuários de mídias sociais. A grande parte dessas obras se tornaram sucessos instantâneos de público, arrecadando milhões em bilheteria e vendendo

milhares de cópias nas livrarias. Na figura abaixo, alguns exemplos de livros publicados por influenciadores digitais.

**Figura 1** – Livros escritos por influenciadoras digitais.



Fonte: saraiva.com.br. Acesso em 14 set. 2019

Conforme observado, as editoras, produtoras, e até a televisão tem enxergado o enorme potencial que existe a ser explorado na comunidade de seguidores dos influencers, e as marcas estão começado a fazer o mesmo.

O número de empresas que procuram personalidades da internet para divulgar o seu produto cresce exponencialmente. Especificamente no Brasil, este fenômeno é particularmente popular no Instagram. Acredita-se que esta prática teve início quando grandes empresas de moda e cosméticos perceberam uma ampla oportunidade de anunciar seus produtos e tendências através de perfis de modelos e personalidades que atuam no segmento de estética conforme pode ser observado na figura 2.

**Figura 2 – Anúncio da Juicelab no instagram**



**Fonte:** <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>. Acesso em 14 set. 2019

Na figura acima, temos o exemplo de uma empresa que se apropriou da popularidade da modelo Gabriela Pugliesi (que atualmente possui 4 milhões de seguidores) para anunciar sua linha de sucos naturais.

Desde então, o marketing de influência vem se espalhando por diversos segmentos como esporte, arte, cinema, etc., permitindo que as empresas sejam mais assertivas em sua comunicação, pois os influenciadores digitais, em sua grande maioria, possuem um público significativamente segmentado. As marcas buscam por parcerias que transmitam os seus valores e que vendam um “estilo de vida” que possa seduzir o seu público alvo, sejam eles esportistas, adolescentes, músicos, leitores, ou qualquer outro.

Por isso, os anunciantes tem percebido que é mais relevante falar com os consumidores certos do que se comunicar com milhões de pessoas. Conseqüentemente, é possível refletir sobre qual forma de investimento da verba publicitária é mais econômica e inteligente: Atingir um alto número de pessoas, mas com um custo maior exigido pelas mídias tradicionais ou ser assertivo e capturar a atenção do público-alvo com as mídias digitais, redes sociais e influenciadores digitais.

De acordo com os dados da Infobase Interativa, apresentados pela empresa de comunicação Meio&Mensagem (2016), os influenciadores podem ser mais importantes que um comercial de publicidade de 30 segundos transmitido no horário nobre de uma emissora conhecida. A internet já é o segundo maior canal de mídia, atrás apenas da televisão, mas com previsão de ultrapassá-la nos próximos anos. O que pode significar uma enorme mudança na forma de anunciar, cada vez mais direta, íntima, econômica e assertiva.

### 3 MÉTRICAS E ESTRATÉGIAS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Devido a difícil disputa que existe nos meios tradicionais, como concorrer pela atenção do mercado no intervalo de uma novela ou de um telejornal, as marcas estão se virando cada vez mais para personalidades da internet - que possuem um público cativo – desta forma economizando recursos e energia em campanhas válidas (ASSAD, 2016). Neste contexto, é possível gerar impacto econômico alcançando o público alvo, se aproximando dos consumidores e gerando influência de consumo.

No entanto, para que as empresas possam utilizar-se do marketing de influência para realizar campanhas comerciais e institucionais é preciso entender o comportamento dos consumidores que utilizam ambientes online como mídias sociais, fórum de discussões e outros.

Kotler (2017) sustenta o conceito de antropologia digital, um fundamento que explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, explora o seu comportamento no contexto tecnológico e como é o uso dessas inovações na interação humana. Este conceito também pode ser utilizado para entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas.

Aprofundando as pesquisas sobre o comportamento humano nos meios digitais, os profissionais de marketing e publicidade têm acesso a uma forma poderosa de descobrir as ansiedades e os desejos dos possíveis consumidores que as marcas devem abordar. Kotler (2017) cita três métodos de pesquisa que podem ser utilizados:

**Escuta social:** Processo de monitorar o que está sendo dito sobre uma marca, serviço ou produto na internet, principalmente nas comunidades online e redes sociais. Além de possuir consciência das conversas em torno de um conteúdo distribuído, esta técnica permite identificar *leads* e consumidores em potencial. Consequentemente as marcas podem ter ciência dos aspectos positivos e negativos de suas ações comerciais e trabalhar para evitar queixas ou repercussões negativas.

**Netnografia:** Este conceito que aplica a etnografia à internet foi desenvolvido por Robert Kozinets e trata-se de estudar o comportamento humano em e-tribos ou comunidades online. Ao contrário da escuta social, a netnografia consiste em penetrar

em comunidades, intensificar relacionamentos e envolver-se em conversas desenvolvendo empatia pelos demais membros.

Aprofundando-se dentro dessas comunidades - que possuem um tráfego considerável, alta interação e um grande número de usuários ativos - requer um alto nível de empatia e habilidades específicas de socialização pelos profissionais responsáveis pela pesquisa, pois a partir destas interações podem surgir bons insights para resolução de problemas e criação de novos ativos para comercialização.

**Pesquisa empática:** Colaboração entre pesquisadores de diversas áreas como psicólogos, antropólogos, projetistas de produtos, engenheiros e profissionais de marketing que emergem em comunidades de consumidores online observando suas frustrações, e comportamentos singulares para posteriormente se reunirem buscando sintetizar descobertas relevantes.

Ao estudar o comportamento dos consumidores no ambiente virtual, é notório que os usuários cada vez mais ignoram marcas que não estimulam algum tipo de interação e, em até certo ponto, uma relativa amizade com seu público-alvo.

Em uma sociedade cada vez mais conectada, singularizada e com tempo escasso para relacionamentos afetivos, a empatia é um ativo cada vez mais em alta e – no momento atual - a grande estratégia que uma empresa deve estabelecer em sua comunicação é a humanização de sua marca.

Apenas a relação de compra e venda com o consumidor não é mais suficiente para marcas que pretendem conquistar algo a mais que o lucro instantâneo através da venda de um produto ou serviço. O mercado (em todos os seus segmentos) está cada vez mais disputado e concorrido, logo o valor mais importante a ser conquistado é a fidelidade a longo prazo dos consumidores. Isso só pode ser feito estabelecendo na comunicação virtudes como sentimentos, desejos e expectativas, além de contar histórias que aproximem as marcas das pessoas.

As pessoas admiram marcas que possuem personalidade, que lutem por determinada causa com que possam se identificar. Algumas empresas fazem um ótimo trabalho neste aspecto. Como exemplo, podemos citar a campanha #maisumpasso do Bradesco com a modelo e influenciadora Paola Antonini que relata a sua experiência de superação com sua condição de deficiência.

**Figura 3** – Campanha #maisumpasso do Bradesco



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=51Y4R6evrYs>. Acesso em 5 out. 2019

A estratégia do Bradesco em se apropriar da imagem de Paola Antonini, um dos nomes mais conhecidos em assuntos relacionados a causas de inclusão social de deficientes, é extremamente válida pois endossa uma comunicação que busca atingir um público específico através de um *storytelling* convincente – e em até certo ponto tocante – que é premiada com o reconhecimento público por parte de uma comunidade que ainda é pouco alcançada.

O influenciador é um líder de opinião. Seu prestígio com a sua comunidade pode ser cultural, social e/ou comportamental, e no ambiente virtual existem duas vias comunicativas: os que fornecem informações e os que seguem essas orientações. Entende-se que o papel do influenciador é conectar a produção ao consumo na relação de conflito entre cultura e economia, são atores de mercado que constroem valor através da mediação (MAGUIRE; MATTHEWS, 2014).

Donos de uma espontaneidade descompromissada, os influenciadores costumam ser mais jovens que as referências da mídia de massa. Imersos no ambiente online, conseqüentemente adotam inovações e novidades do mercado mais rapidamente, servindo como um intermediário cultural do marketing (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Essa espontaneidade permite que os produtos possam ser apresentados de forma natural, desta forma tendo um impacto maior e

mais convincente no público-alvo. Essa quase “simplicidade” dos influenciadores ao divulgar produtos/serviço é necessário porque cada vez mais os consumidores desejam estar conectados a outros consumidores, e não às empresas. Cada vez mais as marcas precisam entender que o sucesso dos seus negócios depende de comunidades que podem ser influenciadas.

Além de campanhas bem elaboradas, marcas também se utilizam de formas mais simples de divulgar seus produtos, como distribuição de brindes ou oferecendo certos privilégios através de seus serviços. No entanto, em um ambiente com tantos holofotes como as redes sociais, se faz necessário definir critérios sólidos para a escolha das personalidades que serão escolhidas para “estampar” a marca de determinada empresa: (1) o conteúdo do influenciador deve estar alinhado ao propósito da comunicação da marca, pois se faz necessário, aos olhos do público, que exista uma identificação entre ambas as partes; (2) número de seguidores; (3) confiabilidade.

A confiabilidade é um ponto que merece um pouco mais de atenção, principalmente no momento atual da internet no Brasil. O ambiente virtual (principalmente as redes sociais) é um universo de extrema vigilância, a todo o momento milhões de usuários têm acesso ao que o influenciador posta - seja uma foto no Instagram, um *tweet* no Twitter ou um vídeo no Youtube – e ao mínimo sinal de deslize, talvez uma postagem mal interpretada, ou um comentário inapropriado, pode desencadear um grande problema para a marca.

Muitas comunidades virtuais criam movimentos que tem como único objetivo boicotar o conteúdo e imagem das personalidades que estão envolvidos em alguma polêmica, como fazer ou dizer algo que é considerado moralmente errado. Essas ações estão sendo denominados de “cultura do cancelamento”.

Muitos desses movimentos se iniciam ao se encontrar nas redes sociais dos influenciadores comentários inadequados realizados no passado (ferramentas como o Twitter permitem que qualquer usuário pesquise por postagens antigas) ou através de descuidos causados por ações não premeditadas. Como exemplo, podemos citar o sueco PewDiePie, que possui o segundo maior canal do Youtube no mundo, que em um dos seus vídeos manifestou algumas ações consideradas antisemitas.

Conseqüentemente, não querendo ter a sua marca associada a esse tipo de comportamento, o influenciador perdeu dois grandes contratos com o Google e a Disney.

**Figura 3** – Frame do vídeo que originou as acusações de antissemitismo



**Fonte:** <https://oglobo.globo.com/cultura/apos-piadas-antissemitas-youtuber-pewdiepie-acusado-de-racismo-21807024>. Acesso em 8 out. 2019

A figura acima demonstra como um simples comentário ou gesto desprezível em um vídeo em que - supostamente - o influenciador tem “tudo sob controle” pode arruinar ações e campanhas previamente planejadas e acabar com contratos já firmados, gerando um mal-estar e desconfiança das empresas que acreditam no potencial dessa forma de publicidade.

A melhor estratégia para uma marca que deseja evitar esse tipo de constrangimento é conhecer a personalidade com que se está trabalhando. É necessário a compreensão de que os influenciadores são humanos, que têm diferentes personalidades e temperamentos, e portanto se faz necessário – como precaução – uma pesquisa sobre o que determinada personalidade já fez e/ou falou nos canais que utiliza na internet, afinal nenhuma empresa quer se ver envolvida com polêmicas desnecessárias.

#### 4 A “MENTE” DOS INFLUENCIADOS E INFLUENCIADORES

Recuero (2009) afirma que as redes são indivíduos, interação e troca social; um grupo de pessoas que se equiparam através de uma estrutura de rede onde os indivíduos possuem suas respectivas representações em ferramentas como Twitter, Facebook ou Instagram – procurando expressar suas individualidades e particularidades em espaços, denominados de laços sociais, que possibilitem interações que possam ser correspondidas.

São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos (RECUERO, 2009, p. 104).

Ainda segundo Recuero (2009), nas redes sociais, existe uma constante busca pela construção do que chamamos de “eu”, ou seja, a edificação de uma persona que possa representar a personalidade do usuário no ambiente online.

Com tantos estímulos disponíveis, os dispositivos móveis que estão constantemente ao nosso alcance, nos conduziu a uma sociedade hiperconectada. Nos transportes públicos, no trabalho, em casa... onde há pessoas, é certeza de faces iluminadas pelas telas brilhantes de celulares. Esse dispositivo se tornou uma extensão do nosso corpo, e é cada vez mais difícil estar ausente das comunidades online e afastado dessas estruturas sociais.

Como visto anteriormente, para as marcas que anunciam na internet através de influenciadores, presume-se que o alto número de pessoas conectadas é altamente benéfico para seus negócios. No entanto, há uma crescente preocupação com o comportamento social e a saúde mental dos usuários de rede social, tanto para os emissores das mensagens publicitárias (influenciadores) quanto para os receptores (usuários).

Não se pode negar as facilidades que a internet angariou a vida moderna, como acesso rápido a informação e a cooperação entre diversas camadas da sociedade (Castells, 1999). Muitos até afirmam que as redes sociais ajudaram a ampliar a conexão entre pessoas, o que não é uma inverdade, no entanto, mesmo com inúmeros seguidores nas suas redes sociais, existe um crescente sentimento de solidão que assola os jovens do século XXI.

Percebe-se que as conexões abstratas da internet, como as interações propostas pelas respectivas ferramentas, parecem não mais ser suficientes. Conseqüentemente, o uso excessivo da internet pode acarretar na vida dos usuários uma existência longe do convívio social e isolado das relações presenciais.

Bauman (2004) expressa sua visão crítica, através do seu conceito de amor líquido, sobre as relações humanas na sociedade pós-digital. Para o sociólogo, os relacionamentos estão cada vez mais inconsistentes e sujeitos a liquidez, ou seja, falta de aprofundamento dos vínculos. Isso ocorre pois é muito fácil se conectar com pessoas nas redes sociais, mas não necessariamente estabelecer um elo íntimo de fato, o que podemos resumir como “relacionar-se, mas não se comprometer”.

Percebe-se que existe uma mudança nas demonstrações de afetos que antes, em sua grande maioria, eram concretas e palpáveis. No entanto, hoje, utiliza-se de mecanismos de interações como curtidas e comentários para demonstrar uma espécie de carinho pelo outro, tornando, portanto, o smartphone um veículo de transmissão de emoções.

Vale ressaltar que essas interações, em sua grande maioria, são realizadas esperando uma demonstração de afeto em troca, alimentando algo que podemos denominar de narcisismo digital, que é definido como um perda da compreensão de identidade como a conhecemos, ou seja, a passagem de valores familiares, das tradições e territorialidade para se transformar em uma espécie de constante aprovação de “performance” e sedução do próximo nas redes sociais com o objetivo de enaltecer o meu “eu”; a minha persona que habita online.

O historiador Harari (2018), em um trecho de sua obra 21 Lições para o Século 21, vê a fragilidade nos relacionamentos da sociedade contemporânea como uma consequência do processo de modernização industrial iniciado no século passado e em constante evolução no presente momento:

Humanos têm corpos. Durante o século passado a tecnologia nos distanciou de nossos corpos, perdemos a capacidade de dar atenção ao que tem cheiro e gosto. Em vez disso, ficamos absorvidos com nossos smartphones e computadores. Estamos mais interessados no que está acontecendo no ciberespaço do que no que está acontecendo lá embaixo na rua. Está mais fácil do que nunca falar com meu primo na Suíça, mas está mais difícil falar com meu marido no café da manhã, porque ele está constantemente olhando para o seu smartphone e não para mim. (HARARI, YUVAL; 2018, p. 119).

Harari (2018) também associa essas mudanças nos relacionamentos interpessoais à vida urbana de nossa sociedade, que afasta as pessoas umas das outras. O historiador afirma que no período caçador-coletor, ou até mesmo mais recentemente na sociedade agrícola, as comunidades tinham os seus papéis muito bem definidos e existiam funções específicas para cada um, ao contrário da modernidade que é caracterizada por um tsunami de fluxo de informações que demandam atenção e, que caso não seja captada, gera uma sensação de não pertencimento.

De fato, para que possamos passar mais tempo em suas plataformas, as redes sociais tentam replicar esse senso de comunidade reunindo em seus *feeds* lembretes de aniversários ou a organização de *hangouts* com amigos virtuais.

Ter a atenção de alguém próximo é uma tarefa cada vez mais difícil. Um estudo de 2018, conduzido pela Motorola e pela empresa Ipsos, ouviu 1106 brasileiros com o objetivo de identificar correlações entre relações interpessoais e o uso de smartphone. O estudo identificou que 48% dos brasileiros afirmam que verificam o celular em demasia e 42% se sentem obrigados a verificar o celular repetidamente.

Em uma sociedade tão conectada às telas, vale citar o conceito de indústria cultural criado por sociólogos da Escola de Frankfurt, entre eles Theodor Adorno (2002), que cita que as relações interpessoais são cada vez mais moldadas pelos conteúdos produzidos para indústria cultural - como em uma operação de fábrica - e mediadas pelos meios de comunicações existentes atualmente.

Há também uma expressão, cunhada em 2000 pelo estrategista de marketing americano Dan Herman, denominada "*fear of missing out*" - que em uma tradução direta significa medo de ficar de fora - e se refere ao temor de não estar atualizado, ciente do que está acontecendo no ciclo de relacionamento superconectado que os usuários estão inseridos.

Um outro sintoma da chamada epidemia de narcisismo digital é a necessidade de aprovação. Os usuários de redes sociais medem o seu nível de aceitação e popularidade através de *likes*, e do feedback proveniente dos comentários e compartilhamentos.

E isso não é limitado aos "usuários comuns", os influenciadores – em sua busca pelo reconhecimento das marcas, do capital e dos valores associados a ele – tentam

exaustivamente subir o número de seus seguidores e o engajamento de sua comunidade.

Esse senso de aceitação está relacionado ao mecanismo de recompensas de nosso cérebro, que por sua vez está atrelado ao ciclo da dopamina, caracterizado como um potente neurotransmissor responsável por grande parte dos vícios que o ser humano pode adquirir em sua vida e por gerar um mecanismo de necessidade.

Essa busca incessante por holofotes lança uma reflexão sobre o tamanho dos esforços que as grandes personalidades da internet estão dispostas a exercer para obter reconhecimento. Muitos influenciadores têm relatado que estão passando por crises de ansiedade, depressão e estafa e é necessário lançar um olhar sobre estes casos.

Como sabemos, as grandes redes sociais da atualidade são atemporais e mutáveis, sendo assim, são ferramentas que dependem de constantes transformações e novos conteúdos para incentivar a interação entre seus participantes. Portanto, essas ferramentas tendem a priorizar canais que produzem conteúdo de qualidade com uma frequência ininterrupta. Consequentemente, a rotina de postagens dos influenciadores tem crescido exponencialmente para que os mesmos possam ficar em evidência.

Essa necessidade dos influenciadores de produzir algo todo os dias pode estar acarretando consequências graves ao seu cotidiano. Pesquisas indicam que a exposição em excesso aos brilhos das telas pode causar distúrbios do ritmo circadiano, ou seja, prejudicar o sistema biológico que regula a hora que devemos acordar e dormir.

Além do distúrbio citado acima, os influenciadores são constantemente bombardeados por críticas nos comentários de suas postagens, fato que abre precedentes para creditar essas reprovações (que em uma rede social é elevado a máxima potência) ao crescente número de casos de depressão e crises de ansiedade.

Tendo em vista todas essas problemáticas, vale refletir sobre o papel das marcas que anunciam seus produtos e serviços na internet e questionar se o tipo de publicidade que é feito é de fato benéfico não apenas aos seus consumidores, mas também aos que servem como um intermediário, no caso, os influenciadores.

Talvez seja a hora de revisar as métricas de sucesso do marketing de influência. Visando a integridade do trabalho de seus porta vozes, as marcas, ao invés das contabilizar as quantidades curtidas, alcance, e interações, poderiam medir as emoções, aproximações e memorização dos frutos de suas parcerias.

Outra opção seria estabelecer uma estratégia de duas mãos, onde não só a equipe de marketing que lidera o projeto tem voz, mas em que o influenciador em questão tenha a liberdade para sugerir ideias e caminhos diferentes para a campanha estabelecida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou entender e se aprofundar nesta tão recente área da comunicação que é o marketing de influência. Buscando compreender as características e a natureza do prestígio que certas personalidades carregam nas mídias digitais e no ambiente virtual.

Foi também o objetivo deste projeto perceber uma possível relação entre o uso das mídias digitais utilizadas pelas marcas para divulgação de seus produtos/serviços com alguns transtornos da sociedade contemporânea como a ansiedade e depressão, e conseqüentemente analisar se gera uma associação com o sucesso ou não de uma ação.

Pelo ambiente online ser extremamente amplo, a pesquisa foi focada nas 4 maiores redes sociais atualmente, ou seja, Facebook, Youtube, Instagram e Twitter, e de fato constatou-se que o uso de influenciadores como porta vozes de marcas pode aumentar a credibilidade, confiança e influência na retenção de atenção do consumidor em relação a mensagem transmitida. Sendo assim, considerou-se a forma como a mensagem é propagada, fazendo uma importante análise da linguagem utilizada pelos influenciadores, de sua relevância e dos perigos existentes em ações não planejadas ou premeditadas.

No ponto de vista das marcas, através de uma revisão de literatura sobre o marketing, influenciadores e mídias digitais, tentou-se estabelecer possíveis vantagens de se anunciar através do marketing de influência como: As redes permitem a existência da segmentação de nicho, permitindo uma mensagem mais específica que fale apenas com quem realmente está interessado e que possa ser impactado pela ação. Desta forma, ao invés de anunciar em mídias de massa, economiza-se em verba anunciando em um ambiente online que atingi exatamente o público-alvo desejado.

Apesar do marketing de influência ser uma boa opção para as marcas, existem certas ressalvas quanto ao seu benefício para as personalidades contratadas. Devido a pressão para se obter mais relevância nas redes, percebe-se um acréscimo nos níveis de estresse e ansiedade no cotidiano dos influenciadores o que leva a

questionar as métricas e a perseguição por aprovação na comunidade online e dos anunciadores.

Sendo assim, em um contexto geral, pode-se afirmar que a internet está ressignificando a maneira de se fazer publicidade, tornando as ações mais assertivas e atraentes com o apoio de “celebridades” virtuais que, mais do que nunca, possuem voz e uma plataforma que os conecta diretamente com sua comunidade.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2004.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, Volume 17, 2017 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1, 3. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- GOMEZ, Javier. YouTube: a oportunidade de marketing de afiliados. **Meio & Mensagem**. 18 maio de 2017. Disponível em: < <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/05/18/youtube-a-oportunidade-de-marketing-de-afiliados.html>> (Acessado em 7 de setembro de 2019, às 14h35min).
- HARARI, Yuval Noah. **21 Lições para o Século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** - Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew. A thematic exploration of digital social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, 80, pp. 146-172, novembro, 2016.
- MAGUIRE, Jennifer Smith; MATTHEWS, Julian. **The Cultural Intermediates**. London: Sage, 2014.
- MEIRELLES, Fernando. 30ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, 2019. **Fundação Getúlio Vargas**. 15 de abril de 2019. Disponível em: < [https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt\\_2019.pdf](https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf)> (Acessado em 6 de setembro de 2019, as 18h33min).
- MOTOROLA. **Motorola Phone-Life Balance Study**, 13 de Fevereiro de 2018. Disponível em: < <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-02/motorola-phone-life-balance-study-topline-2018-02-21.pdf>> (Acessado em 20 de outubro de 2019, as 10h13min).
- RECUERO, R. C. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

TURKLE, Sherry. Fronteiras do real e do virtual. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 11, pp. 117-123, dezembro 1999.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**, 30 de Janeiro de 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> (Acessado em 6 de setembro de 2019, as 18h22min).