Entreter ou influenciar? Uma análise sobre a atuação dos influenciadores digitais no mercado de Vitória da Conquista-BA.

Aline Pinto Luz[1], Fernanda Santos Souza [2], Gizelli Gusmão Macedo Brito [3], Lara Dias Prado [4]

Resumo

O presente artigo objetiva de forma geral, uma análise da atuação dos influenciadores digitais no mercado de Vitória da Conquista-BA, buscando entender de que forma utilizam suas redes sociais: como *hobbie* ou ferramenta de trabalho. Para desenvolvimento deste artigo, foram utilizados os procedimentos metodológicos de pesquisa exploratória e descritiva, em relação ao objetivo proposto. A pesquisa exploratória foi aplicada para obter um conhecimento maior do campo a ser investigado, através de uma entrevista com cinco principais personalidades influentes da cidade. Foram feitas dez perguntas via mensagens no *Instagram* com o intuito de coletar informações necessárias para a discussão dos resultados. O referencial teórico foi produzido sob a ótica dos estudiosos no campo das estratégias do *marketing* tradicional, *marketing* digital e *marketing* de influência, como Kotler (1998); Turchi (2012); Neto (2017); dentre outros. Identificando assim a importância do conhecimento e aplicação do *marketing* digital e do *marketing* de influência, compreendendo que este é um pilar que une o comprador à empresa, até mesmo sem contato físico, gerando um relacionamento por meio de um veículo influenciador. Para tanto, é indispensável estudar mais a fundo sobre esses novos profissionais da *internet*; como se organizam e suas formas de atuação para alcançarem resultados comerciais. Como resultados, a pesquisa mostrou que a partir do momento em que os entrevistados (influenciadores digitais da região) começaram a receber propostas de empresas para divulgação dos seus produtos/serviços, perceberam que ali havia uma oportunidade de trabalho, transformando seu perfil pessoal do *Instagram* para uma plataforma comercial. Desse modo, utilizaram a mídia kit juntamente com os estudos na área do *marketing* de influência, para profissionalizar aquilo que antes era entretenimento e atualmente tornou-se uma ferramenta comercial.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; *Marketing* Digital; *Marketing* de Influência.

Apresentação

[1]Mestre em Comunicação pela (PucMinas) , Especialista em comunicação, imagens e culturas midiáticas(UFMG),Bacharel em Jornalismo (Centro Universitário Newton Paiva) e Docente da UniFTC. E-mail: apluz.vic@ftc.edu.br

[2] Acadêmica do curso de Comunicação Social- habilitado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário-UniFTC. E-mail: 123nanda.souza@gmail.com

[3] Acadêmica do curso de Comunicação Social- habilitado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário-UniFTC. E-mail: gizelligusmaomacedo@gmail.com

[4] Acadêmica do curso de Comunicação Social- habilitado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário-UniFTC. E-mail: laradprado@gmail.com

No decorrer dos anos, com a evolução da *internet*, o uso da grande rede deixa de ter uma única finalidade para as empresas e passa a ser um veículo de entretenimento, além da função comunicativa entre a sociedade. Novas ferramentas digitais surgem, assim como diversas oportunidades e ramos diferentes, formando novas profissões. Com base neste meio, destaca-se o influenciador digital, no qual tem o objetivo de formar opinião através das redes sociais e outras plataformas virtuais.

A partir dessa transformação da *internet*, surgem as redes sociais, onde o usuário pode usufruir do espaço online para expressar suas opiniões. A partir daí, surgem então, pessoas com grande número de seguidores, formadores de opinião exercendo o poder de influência na decisão de compra do consumidor denominados de influenciadores digitais.

O *marketing* de influência é uma ferramenta no qual aproxima o cliente do produto/serviço, através da grande rede. Em vista do grande número de influenciadores, isso favorece com que as empresas atentem a essas celebridades da *web* para apresentar a sua marca, fazendo com que esta seja divulgada a toda região e ao seu público-alvo.

Por serem persuasivos em meio à sociedade, há uma facilidade de conduzir o consumidor a ver o produto/serviço como algo necessário e desejável, passando assim confiança e credibilidade para que os mesmos adquiram. Sendo assim, o *marketing* de influência é um pilar que une o comprador à empresa, até mesmo sem contato físico, gerando um relacionamento por meio desse influenciador. Para tanto, é indispensável estudar mais a fundo sobre esses novos profissionais da *internet*; como se organizam e suas formas de atuação para alcançarem resultados comerciais.

Como cenário de pesquisa, foi escolhida a cidade de Vitória da Conquista-BA localizada na região sudoeste da Bahia, sendo a terceira maior cidade do estado baiano. Atualmente, Vitória da Conquista conta com algumas personalidades em que suas redes sociais- *Instagram*, possuem grande número de seguidores e já atuam na área da publicidade.

Para objeto de estudo, foi feita uma pesquisa com cinco das principais personalidades do meio digital em Vitória da Conquista para analisar como se dá o comportamento diante do uso das redes sociais para fins comerciais e quais meios foram utilizados para atuarem como influenciadores. Procurando identificar os tipos de conteúdo gerados pelos veículos digitais relacionados aos produtos das parcerias comerciais; avaliando o modelo do acordo estabelecido com as lojas e verificar as estratégias utilizadas para aumentar a visibilidade do conteúdo comercial.

Portanto, é imprescindível analisar a fundo como se dá a atuação dessas personalidades e quais meios utilizam para gerar engajamento. Sendo que, através dessas informações obtidas, as empresas obterão critérios para classificá-los pelo o alcance, ressonância e relevância. A partir destes, as empresas terão conhecimento de como contratar um influenciador para divulgar seu produto ou serviço e se a personalidade escolhida trará resultados comerciais significativos.

Pressupostos Teóricos

Nesta seção serão apresentados conceitos de Fundamentação do *Marketing*, *Marketing* Digital, Influenciadores Digitais e *Marketing* de Influência, que ampliará o entendimento sobre o objetivo proposto por esse artigo e norteará a análise dos resultados.

Fundamentação do Marketing

Em relação ao *marketing*, Moreira et al., (2001, p. 28), em meados dos anos 60, define que "*marketing*, palavra que deriva de *market* (mercado), surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 sob o nome inicial de mercadológica ou mercadização". Surgem então, diversos autores que definem o conceito geral do *marketing*, dentre estes, Philip Kotler (1988, p.27) que afirma que "*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Na prática, o *marketing* muda ao longo dos anos, ou seja, trabalhado há alguns anos atrás, se diferencia do atual, e este, por conseguinte, terá um novo conceito no futuro.

O *marketing*, assim como todas as ciências, vem evoluindo ao longo dos tempos, e seu significado também. Uma das primeiras definições utilizadas foi a de que *marketing* era um conjunto de instrumentos que contribuíram para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresas. Mas hoje possui um espectro mais amplo de atuação, buscando a realização de trocas no meio ambiente visando aos objetivos da organização e a conquistar e manter clientes, conciliando suas necessidades com as da empresa. (MOREIRA, 2001, p. 28).

Com base nos conceitos já apresentados, pode-se então observar a importância do *marketing* no plano de negócios de uma organização. Segundo Kotler (1998, p. 37) o conceito de *marketing* parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focalizam as necessidades dos consumidores, íntegra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos.

O *marketing* então vem contribuir para que a organização venha desenvolver uma ação personalizada, ajudando a entender melhor o perfil do cliente, seu desejo, necessidade e expectativa; para então desenvolver uma estratégia de vendas e de pessoas, de forma mais assertiva em relação às suas necessidades. É necessário buscar primeiramente entender que o sucesso de uma empresa não é definido por quem fabrica o produto, mas sim por quem consome e adquire este produto. Se respeitarmos a classificação definida por Turchi (2012, p. 66), verifica-se que o *marketing* deve participar e ser aplicado como parte fundamental da elaboração das estratégias do negócio, tendo em vista a necessidade do planejamento prévio para se obter maior sucesso em quaisquer áreas, principalmente se considerarmos que a competitividade no mercado é cada vez maior.

Com o tempo, as empresas foram abandonando o *marketing* voltado para massas e escolhendo segmentos específicos para atuarem, diferenciando os consumidores em um ou mais aspectos. Para Moreira et al. (2001, p. 44), "segmentação é o processo em dividir um grupo heterogêneo de clientes em grupos homogêneos entre si, formando segmentos com as mesmas características, comportamentos e necessidades". Para tanto, "realizar uma segmentação eficaz exige dos profissionais de *marketing* conhecimento sobre os consumidores-alvo, perspicácia na análise dos dados e decisão sobre os melhores segmentos para atuar". (MOREIRA et al., 2001, p. 46).

Marketing Digital

É o conjunto de táticas digitais que negócios (ou até mesmo pessoas) utilizam para atingir seus objetivos de *marketing*. Essas táticas são desenvolvidas e inseridas por meio de

canais como SEO, mídia paga, *e-mail* e seus principais objetivos são: adquirir ou aumentar o número de clientes, desenvolver uma marca conectar-se com o seu público-alvo. Para entender mais sobre o *marketing* digital, é necessário compreender a sua base, a *internet*. "[...] criada em 1980, nos Estados Unidos (Chamada de *Aparnet*), é disponibilizada ao público em 1990, precisou de apenas dez anos para atingir 360 milhões de pessoas em todo o mundo a partir de 2000". (VERONEZZI, 2009, p. 152).

Partindo deste conhecimento, é que comprova o quão rápido à *internet* se espalhou pelo mundo e como esta é eficaz nos dias de hoje, pois abriu um novo canal para comercialização de serviços e produtos para as empresas, fazendo-as repensar nas novas estratégias de *marketing* para esse novo âmbito digital.

O crescimento do *marketing* no mundo digital desponta como tendência irreversível. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão fora sabem que já estão atrasados para entrar. (TURCHI, 2012, p. 64).

É de suma importância para o crescimento das empresas estarem atualizadas nesse novo mercado, buscando equipes de *marketing* e tecnologia, ou profissionais que possam contribuir para esse desenvolvimento da empresa. Segundo Pinho (2000, p.11), esses estudos também nos levam a concluir que é necessário disponibilizar a essas empresas, maior conhecimento e condições de produzirem riqueza, utilizando a *web* como plataforma para conquistar e reter clientes, aumentar vendas, fortalecer sua imagem e sua marca para divulgar produtos e serviços, entre outras opções. Por este modo, o *e-commerce* tornou-se uma das maiores modalidades de comércio, movimentando bilhões a cada ano. E isso se deve, em grande parte, a diversas estratégias de *marketing* digital.

Turchi (2012, p. 64) afirma que, "é óbvio que a *web* não resolverá todos os problemas de *marketing* de uma empresa, nem veio para suplantar todas as outras mídias, como alguns chegaram a preconizar. Por isso, a palavra-chave não é revolução, e sim evolução ".

Com o crescimento contínuo do número de internautas, consequentemente aumenta o número das compras pelo meio virtual. Assim, são visíveis as vantagens de se apropriar do *marketing* digital, pois proporciona formatos inovadores para a realização de negócios, rapidez de resposta frente aos concorrentes, diversificação de canais, fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes, aumento de prestígio para a organização, prospecção em função dos gostos e preferências dos consumidores, como também o acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos, além da redução nos tempos de transação (TURCHI, 2012, p.69). É importante ressaltar que, também é um meio mais fácil e econômico para segmentar suas campanhas, direcionando-as ao seu público-alvo. Ao contrário dos meios *Offline*, em que muitas vezes é impossível precisar exatamente para qual audiência está direcionando, o *marketing* digital permite um nível de segmentação muito mais certeiro do seu público. Isso porque é muito mais fácil monitorar a atividade dos usuários na *internet*, sejam seus hábitos de consumo, suas preferências e gostos pessoais, sua trajetória profissional *etc*. Assim, é possível segmentar de forma bem específica as pessoas para quem a empresa quer anunciar um produto, serviço ou conteúdo.

Portanto, como outro qualquer profissional, no *marketing* digital também é necessário profissionais com o perfil apropriado para esta área. Esse profissional precisa ter algumas

habilidades como: Facilidade em escrever; conhecer a sua área de atuação (ou estar disposto a aprender sobre ela; ser criativo para pensar em conteúdos que satisfaçam o público e posicionem a empresa como autoridade sobre o tema; ter ritmo para produção constante de conteúdo; ter preferencialmente, familiaridade com plataformas de publicação (*WordPress*, *Blogspot*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube etc*).

Deste modo, pode-se inferir que, o profissional de *marketing* digital deve estar sempre atualizado, atuando de modo relevante perante o cliente, a concorrência e os demais operadores do *marketing* no mundo digital. Quando se trata de *marketing* digital, é importante entender que, acima de tudo, ele é um conceito dinâmico. Ou seja, se renova a cada instante: Estratégias, públicos e canais. Dentro do universo digital, tudo está em constante mudança, pois é um importante meio de se comunicar com possíveis clientes de forma online e dinâmica, seguindo as tendências tecnológicas.

Influenciadores digitais: Uma breve descrição

O influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital *influencer*) é um formador virtual de opinião, possuindo um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores, trazendo resultados para o mercado através do uso do produto e a divulgação dele (POLITI, 2019).

Influenciadores digitais é um termo de inovação *on-line* e muitos desconhecem a significância de quem atua. O ato de influenciar requer um resultado específico: uma mudança de pensamento ou comportamento. Muitos confundem a questão de grande quantidade de seguidores, como um meio de influência. Mas, não é por este caminho que é definido um profissional de influência digital. O entendimento sobre o que são influenciadores digitais, portanto, deve compreender o conjunto de pessoas que tem o poder de influenciar a percepção dos seus seguidores, fazendo com que os mesmos façam algo diferente, por conta de sua influência (TUCUNDUVA, 2018).

Há alguns anos atrás, os blogueiros usavam uma plataforma específica para influenciar: os blogs e em cada um deles, apresentavam um assunto ou característica de assuntos determinados para abordarem. Hoje, estes profissionais utilizam o *Instagram* e modificaram o formato, apresentando assuntos variados ou de um segmento específico. Nesse contexto, muitas celebridades da TV migraram para a internet nos últimos anos com o objetivo de aumentar sua popularidade, ter um canal para se relacionar com sua audiência e aumentar ganhos com publicidade.

O termo formador de opinião faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Como também, segundo AZEVEDO (2004, p. 51), a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e a simples exposição das notícias e as propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público. São diversas as empresas que procuram influenciadores para parcerias e publicidade. Para que essa relação perdure e com resultados, é necessário que o influenciador compreenda as métricas das redes sociais nas quais está inserido e tenha informações detalhadas sobre o público que atinge. Em uma postagem, podem mostrar vários conteúdos e utilizam os marcadores de identificação na foto do aplicativo para marcarem os perfis comerciais que estão

divulgando, desta forma, pode-se direcionar melhor o conteúdo e apresentar ao anunciante dados que lhe confiem o investimento.

Desta forma, identifica-se a função como uma profissão e que sim, os cobra um estudo e dedicação para criar o seu diferencial ou até mesmo um destaque em meio à tantos, passaram a usar ferramentas para profissionalizar mais este ramo. Entende-se que o custo para ser influenciador e criar conteúdo de qualidade não é baixo, no entanto, firmar parcerias com empresas ruins ou vincular sua imagem a campanhas ruins pode distanciar sua marca de empresas grandes, que investem alto. Por isso, é necessário que o influenciador analise bem se todas as propostas estão de acordo com o posicionamento da marca e se estas contribuirão de alguma forma para alcançar os objetivos traçados (TORRES,2019).

Para se apresentarem às empresas, os influenciadores trabalham com o mídia kit que consiste em um documento, normalmente em formato PDF, onde é exposto o formato de conteúdo que ele trabalha, modalidades de anúncios, preços, métricas, informações sobre a plataforma digital que usa, sua audiência, público-alvo, demais modalidades que utiliza na *internet*. Após este contato, as empresas terão acesso às informações históricas e demográficas das plataformas, facilitando a avaliação para com o profissional e determinando seu potencial de influência.

Marketing de Influência

Atividade de engajamento de pessoas influentes *on-line* para compartilhar mensagens de marcas com seus públicos na forma de conteúdo patrocinados ou não. Em todo o mundo,

essa estratégia vem sendo utilizada como uma grande ferramenta de engajamento conversão de vendas (KELLER, 2016).

Atualmente, os jovens têm grande facilidade em ter acesso à *internet*, seja em sua casa, *lan houses* ou nos seus próprios smartphones. Segundo a pesquisa TIC *Kids* feita no final do ano de 2016, 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos utiliza a rede (MELLO, 2016).

Os consumidores ao almejar um produto ou serviço, vão pesquisar na *internet* sobre as suas funcionalidades, qualidades, se vale à pena comprar. Dessa forma recorrem aos influenciadores digitais para ouvirem sua opinião em relação ao produto/serviço e a depender disso escolhem se devem consumir. Pode-se observar a facilidade que essas pessoas têm sob influência dessas personalidades digitais. A *Sprout* Social revelou em uma pesquisa que 74% dos consumidores dependem das suas redes sociais para orientar suas decisões de compra (PRESS COMUNICAÇÃO, 2016).

Por ser uma estratégia de *marketing* digital que consiste em praticar ações voltadas a pessoas que exercem influência, os influenciadores digitais acabam interferindo na decisão de compra de indivíduos, mantendo um potencial de liderança sobre eles.

É importante salientar que a sociedade além de formar sua própria opinião, ela não deixa de se basear em outras opiniões sobre determinado assunto que venham lhe interessar. É fácil entender a lógica por trás desse fenômeno, sobretudo, graças às redes sociais, os influenciadores dão escala ao alcance de suas opiniões e as tornam facilmente localizáveis. Eles agem sobre consumidores nas três fases da jornada de compra: reconhecimento, consideração e tomada de decisão (POLITI, 2017).

Os influentes por sua vez, não são apenas artistas da TV ou da música. Essas personalidades são advindas da própria internet: Blogueiras (os), *Youtubers* ou outros demais produtores de conteúdo. É entendível que os consumidores atuais, não estão inteiramente satisfeitos com a publicidade composta de mensagens prontas, digitalmente tratadas e que não mostram uma realidade em que estão imersos. Estes por sua vez, sentem-se mais "confortáveis" através da publicidade feita por personalidades influentes. Uma vez que, passam a ser denominadas como Influenciadores digitais. Cuja importância está na aproximação do consumidor aos respectivos produtos/ serviços anunciados.

O *marketing* de influência é visto como o meio mais viável para alcançar os consumidores. Entretanto, deve-se considerar que:

> O mundo da influência é complicado, com parcerias de todas as formas e tamanho — desde aqueles que influenciam culturalmente até aqueles cuja influência pode ser comprada (e muito cara). Assim, este mundo do "*marketing* de influência" não deve simplesmente ser traduzido como um novo canal de transmissão alternativa (NETO, 2017).

Para Neto (2017), "Aqueles que verdadeiramente influenciam, se conectam e se envolvem com sua comunidade cultural, e o fazem porque amam o que estão fazendo, precisam sim da sua atenção, valorização e estratégia". Isso quer dizer que as empresas devem compreender as vantagens que o profissional influenciador trará a sua empresa, para isso, alguns cuidados devem ser tomados antes da contratação; visualizar o engajamento dessa personalidade e se os seus seguidores correspondem ao público-alvo da empresa.

Os influenciadores digitais por sua vez, atuam também, como uma espécie de "advogados" da marca na internet, onde defendem, argumentam, vestem a camisa da empresa em suas redes sociais e compartilham suas experiências com o produto/serviço de forma muito mais verdadeira e aprofundada (THE BUZZ 2018). Sendo assim, não só compartilham suas opiniões utilizando a marca em suas redes sociais, mas cria um vínculo afetivo com a empresa e permanece sendo um parceiro por muitos meses, aprofundando o relacionamento de seus seguidores com a empresa.

Os benefícios da contratação de influenciadores digitais são óbvios e permitem conquistar novos públicos, novas audiências e disseminar conteúdo que irá gerar boa empatia dada a fonte confiável que está a compartilhar o conteúdo. Um verdadeiro influenciador motiva-se para ver a marca alcançar o sucesso e tendem a ser positivos porque simplesmente acreditam na marca.

Metodologia

Esta pesquisa é caracterizada por sua natureza básica, uma vez que muito se fala em influenciador digital, porém poucos conhecem sua atuação e sua importância para o marketing digital. Por este modo, classifica-se como pesquisa exploratória e descritiva, em relação ao objetivo proposto. A pesquisa exploratória permite um conhecimento maior do campo que será estudado, através de entrevistas, pesquisas bibliográficas, entre outros. Segundo Selltiz (1967):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (SELLTIZ et al., 1967, p. 63).

Com relação à pesquisa descritiva, segundo GIL (2009):

> As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2009, p.42).

Quanto à abordagem da pesquisa, definiu-se a qualitativa. Pois houve uma análise direta entre os pesquisadores e o objeto de estudo. O grupo acadêmico entrou em contato com as cinco personalidades digitais escolhidas no mercado de Vitória da Conquista-Ba. A quantidade de personalidades escolhidas resume-se na facilidade de comunicação que os pesquisadores teriam ao realizarem entrevistas por meio de mensagem digital, e por já estarem atuando no mercado da publicidade. Portanto, foram analisadas as respostas dadas as entrevistas concedidas por meio digital, para então responder o questionamento do problema em questão: As personalidades consideradas influentes em Vitória da Conquista-BA, utilizam suas redes sociais para entreter ou influenciar seu público? Ou seja, procurar entender quais métodos utilizam para profissionalizar aquilo que antes era entretenimento para os seguidores.

Resultados

A pesquisa teve como base 10 perguntas em um formato de entrevista, enviadas pelo *Instagram* de cada personalidade digital no período equivalente ao dia 01/04 até 09/04/2019. Com base nas respostas, foi feita uma análise sobre de que forma utilizam suas redes sociais, como ferramenta de trabalho ou pelo entretenimento. Em casos do uso de redes sociais como meio profissional, foi verificado suas atuações para alcançarem resultados comerciais através dos conteúdos veiculados no *Instagram*. Deste modo, foi compreendido se as empresas locais deveriam investir nessas personalidades, adequando à empresa a essa nova ferramenta do *marketing* de influência.

Como já foi apresentado no artigo, os influenciadores digitais têm um papel de grande importância na publicidade. É uma ferramenta que usada de forma inteligente, traz importantes resultados para a empresa contratante, na promoção de seus produtos e serviços. Tendo como base os grandes influenciadores digitais do Brasil, o grupo acadêmico apostou em estudar esse fenômeno de influência na cidade de Vitória da Conquista, uma vez que começou a surgir personalidades na cidade, atuando como influenciadores digitais. Desta forma, surgiu-se o questionamento: As personalidades de Vitória da Conquista consideradas influenciadoras, atuam na área profissionalmente ou por *hobbie*? Para responder a essa dúvida, elaborou-se

perguntas em forma de uma entrevista para que os entrevistados pudessem expor com maior aprofundamento de detalhes, suas experiências.

Quando questionados sobre "Por que se considera um influenciador digital"? Dentre as respostas dos 5 entrevistados, 4 pessoas responderam que começaram a ver potencial em seus perfis no *Instagram* a partir do momento em que começaram a conquistar seguidores e perceberem que os mesmos se interessavam pelo conteúdo que compartilhavam. Deste modo, deixaram de usar a rede social como lazer, para uma ferramenta de trabalho, sendo uma ponte que liga a empresa aos consumidores- como foi abordado por Tucunduva, nos pressupostos teóricos, onde caracteriza um verdadeiro influenciador digital, aquela pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos. Entretanto, 1 entrevistado respondeu em outras palavras: "Então, para falar a verdade não gosto de me auto intitular influenciador digital, mas sim, criador de conteúdo! Como também estudo sobre a área pelo ponto de vista do Marketing, eu considero o termo criador de conteúdo mais "correto" para quem eu sou. Pois influenciadores, na verdade, não necessariamente são pessoas que criam conteúdo, mas podem ser pessoas que por algum motivo se tornaram famosas digitalmente e podem, ou não, influenciar pessoas. Já o criador de conteúdo, influencia pelo seu conteúdo!"

Assim como foi abordado na pesquisa, sobre a importância das empresas compreenderem que os influenciadores devem estar alinhados ao seu produto ou serviço; perguntou-se: "Quais são as características que o influenciador deve ter para empresa fazer a escolha certa?" As respostas foram no mesmo sentido; acreditam que o influenciador deve ter o perfil da marca, se identificar com a missão, visão e valores da mesma, além de possuir o público alvo da campanha. Como também, afirmam que é fundamental possuírem um bom engajamento, credibilidade e profissionalismo.

Quando diz respeito "Em relação ao pagamento pelas divulgações prestadas, possui uma tabela com valores, ou recebe mais por permutas? As respostas estão voltadas a uma mídia kit onde contém todas as informações e dados do Instagram, juntamente aos valores cobrados. Afirmam também, receberem alguns dos pagamentos em permuta. "Tenho tabela de valores por tipo de ações. Quando uma empresa me contrata, como meu foco são franquias nível nacional eu cobro um valor pela ação e os produtos que eu divulgo também ficam para mim como restante do pagamento, e muitas das franquias que eu divulgo, elas têm contrato comigo anual e elas me pagam um valor mensalmente para eu sempre divulgá-las no Instagram e recebo produtos dessas empresas semanalmente, no meu caso. "Afirma um dos entrevistados, confirmando o que foi abordado por Torres, 2019- quando é falado sobre o influenciador visto como profissional, sua forma de administrar suas ferramentas digitais e também, a elaboração da tabela de valores.

Quando foi perguntado, "Você acha que os influenciadores estão substituindo as celebridades de TV?" 1 dos 5 influenciadores acredita que essa profissão está substituindo as celebridades de TV. Porém, 3 dos 5 influenciadores acreditam que as celebridades trabalham de forma diferente, trabalham com arte e entretenimento, pois é um mercado diferente. Apenas 1 dos 5 influenciadores acredita em parte que estão substituindo, pois hoje em dia quase todas as celebridades de televisão são influenciadoras.

Em relação a profissionalização do influenciador, "Você identifica um influenciador digital como uma profissão?" Respostas como, "Sim. Apesar da desvalorização das pessoas, *influencer* é trabalho como qualquer outro, é necessário estudo, investimentos, dedicação e muito tempo, porém o preconceito das pessoas afeta a valorização disso tudo". Afirma um dos entrevistados. Todos autos reconhecem profissionais nesta área e também questionam a falta de reconhecimento no mercado de Vitória da Conquista. Isso é uma reafirmação no que foi dito anteriormente no referencial teórico sobre o fato de enxergar essa atividade com olhar preconceituoso, como uma vida glamourosa e sem grandes esforços, pode estar equivocado. Uma vez que, ser um profissional influenciador não consiste somente em criar uma conta no *Instagram* e se auto intitular assim. Por trás da câmera, há pesquisa e estudo.

"Até que ponto vale a pena investir nos influenciadores digitais?" Os entrevistados responderam que a depender do objetivo da marca, acreditam que é o veículo de publicidade mais eficaz nos dias de hoje. Ou seja, vale a pena investir nesse meio desde que exista um mapeamento correto do influenciador certo para determinada campanha ou empresa.

Pensando no lado das empresas, questionou-se da seguinte forma: "Acha que a empresa pode crescer tendo esse profissional por perto?" A resposta foi unânime, os entrevistados concordam que, sim. Respostas como "com certeza, digital influencer muitas vezes dá mais resultados que alguns métodos de publicidade convencional". "Com certeza. Por meio do *Instagram* é possível atingir uma quantidade bem maior de pessoas do que por exemplo por uma mídia impressa. Além de agregar valor à marca." Conclui a ideia de que o influenciador digital se tornou uma profissão, sendo uma importante ferramenta de aproximação das empresas para com os clientes.

Voltada ao ponto chave do objetivo da pesquisa, direcionou-se a pergunta "Qual o seu método profissional para aproximar o público da empresa e vice-versa?" Respostas como transparência e credibilidade nos "publi posts", foram as mais citadas. Afirmam experenciar o produto e mostrar o resultado de tal em forma de resenha. Vale ressaltar a preocupação dos mesmos, para a divulgação de produtos e serviços que fazem parte dos seguimentos que atuam. "Eu gosto de inserir publicidades que sempre tenha a ver comigo (isso é fundamental), até porque, eu nem conseguiria falar de algo que não tem nada a ver comigo! Outra coisa, é que gosto de sempre inserir esse conteúdo de forma natural, e sem exageros! Sempre de forma sincera e com o meu jeitinho, para que haja uma conexão". Esclarece uma das entrevistadas.

No que diz respeito aos meios de transmissão de confiança por parte dos influenciadores para com as empresas, "O que faz para transmitir confiança à empresa?" Responderam que as ferramentas como mídia kit transmitem isso, e que as empresas também acompanham os conteúdos publicados em suas redes sociais.

Por fim, a décima pergunta conclui a discussão dos resultados. Alcançando assim, os objetivos propostos pela pesquisa. Quando foi questionado, sobre como identificaram que poderiam seguir carreira na área do marketing de influência; e se estudam sobre o conteúdo de publicidade/marketing ou somente realizam seus trabalhos com senso comum, os entrevistados responderam que a partir do momento em que começaram a receber propostas de empresas para divulgação dos seus produtos/serviços, perceberam que ali havia uma oportunidade de trabalho e se organizaram profissionalmente com esse propósito. "Quando postava as coisas espontaneamente em meu insta (que na época era pessoal) e percebia que as pessoas já se

inspiravam muito! Com o tempo fui convidada para divulgar algumas empresas e lojas da cidade e quando percebi já havia me tornado uma digital influencer." Esclarece uma entrevistada. Finalizando a entrevista, uma das produtoras de conteúdo digital, respondeu: "Eu sou formada em jornalismo e atuo na área de comunicação e marketing, além disso, sou apaixonada em estudar o marketing de influência, então sim, sempre estudo a área, analiso o que vai acontecendo."

Considerações Finais

O presente artigo teve por objetivo, apresentar como se dá a atuação dos influenciadores digitais na cidade de Vitória da Conquista. Muito se fala em Influenciadores digitais, mas

poucos possuem o conhecimento amplo dessa nova ferramenta do *marketing*. Por este modo, foi necessário apresentar os conceitos do *marketing* tradicional, do digital e o de influência, para compreender esse meio de aproximação das empresas para com o público. Para isso, os dados coletados e apurados através da aplicação de dez perguntas em forma de entrevistas, foram as ferramentas necessárias para entender de que forma as personalidades digitais atuantes no mercado local em questão, se organizam. De que maneira se inseriram no mercado, suas estratégias de engajamento para alcançarem os resultados esperados pelas empresas contratantes.

Baseado no que já foi abordado sobre o *marketing* de influência, entende-se que o influenciador digital não é baseado somente em números de seguidores. Esse artigo é direcionado ao mercado de Vitória da Conquista, buscando responder o fato de que: Os influenciadores locais que possuem muitos seguidores ou fãs significa que há um trabalho por trás das redes sociais, para construção de um *marketing* pessoal? Com base nos questionários respondidos pelas personalidades digitais entrevistadas, a resposta é positiva. Os entrevistados afirmaram que elaboram uma boa estratégia de *marketing* nas mídias sociais que respalda e amplifica o conteúdo publicado em suas redes sociais. Ou seja, é um trabalho de construção de autoridade, tanto do ponto de vista de conteúdo como também de *marketing* de relacionamento no próprio Instagram.

Por este modo, o objetivo proposto, foi alcançado. Observou-se que os influenciadores digitais em questão, possuem um nicho de mercado definido, ou seja, atuam em segmentos específicos. Isso faz com que sejam abordados apenas por marcas que tenham interesse nos seus trabalhos. Mantém parcerias com marcas locais, buscam criar conteúdo de interesse dos seguidores, são assíduos em suas postagens, fazendo com que melhore seu engajamento e aumente seus resultados comerciais, ou seja, atuam como ferramentas de influência. Através dessas observações, as empresas obterão critérios para classificá-los pelo alcance, ressonância e relevância. Além do conhecimento de como contratar um influenciador para divulgar seu produto ou serviço e se a personalidade escolhida trará resultados comerciais significativos.

Referências

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitas: conceitos e práticas em discussão, 2018. Disponível em:< http://alinecorso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf > Acesso em: 01 set, 2019.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, São Paulo: Atlas, 5°edição, 1998;

MELLO, Daniel. 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a internet, 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-9-e-17-anos-usam >. Acesso em: 19, abril. 2018.

MOREIRA, Júlio César Tavares, et al. Administração de Vendas, São Paulo: Saraiva, São Paulo, 2001;

PINHO, José Benedito. Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias, São Paulo: Summus, 2000;

POLITI, Cássio. Marketing de influência: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência, jan. 2017. Disponível em: <https://blog.comunique-se.com.br/o-que-e-marketing-de-influencia/> Acesso em 20 nov, 2017.

_____Influenciador digital: o que é e como classificá-los, ago.2019. Disponível em: < https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> Acesso em 01 set,2019.

PRESS COMUNICAÇÃO. O poder dos influenciadores digitais, 2016. Disponível em: < http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/> Acesso em: 18 abril, 2018.

SELLTIZ, C; JAHODA, M; DEUTSCH, M; COOK, S, W. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: EPU Edusp, 1967.

TORRES, Rafael. O que são influenciadores digitais? Dicas, Desafios e Estatísticas Positivas, out.2019. Disponível em:<https://www.conversion.com.br/blog/influenciadores-digitais/>Acesso em: 15 out,2019

TUCUNDUVA, Rodrigo. O que são influenciadores digitais: 5 passos para incluir a estratégia em seu plano, set.2018. Disponível em:< https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/o-que-sao-influenciadores-digitais/> Acesso em: 01 set, 2019.

TURCHI, Sandra. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce, São Paulo: Atlas, 2012;

VAZ, Adolfo Conrado. Os 8 OS do Marketing Digital: O seu guia estratégico de Marketing Digital, Novatec, 2011;

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: Conceitos, Critérios e Fórmulas dos 60 Principais Termos de Mídia, São Paulo: Pearson Brasil, 2009.