

## CAPÍTULO 6

# OS IMPACTOS DOS NOVOS GERADORES DE CONTEÚDO E O APROVEITAMENTO DAS MARCAS PELO CONTEXTO

*Helena Rodrigues*

### Resumo

Com as diversas possibilidades dadas pelo mundo digital, cada usuário agora pode se encontrar no cenário não só de consumidor, mas também de produtor de conteúdos digitais. Isso se dá ao fato não só da facilidade de exposição no ciberespaço (por meio de diversas plataformas e redes sociais), quanto também, da simplicidade gerada pelas ferramentas para a produção do material a ser publicado. Esse artigo aborda como as características dessas pessoas “normais” vem ganhando destaques cada vez maiores no mundo digital com suas produções, adquirindo “poderes” de influenciarem grandes massas, e o surgimento do interesse das marcas em se aproveitar desse contexto.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Mídias Digitais, Ciberespaço.

### Introdução

Contextos culturais, econômicos ou até questões histórico-sociais que moldam uma sociedade ou um grupo específico podem modificar a maneira como as pessoas interagem, veem e usam as coisas. Esse tipo de interação, tecnologias e produtos são, em sua essência, sociais.

O desenvolvimento da sociedade e da tecnologia da comunicação ocorre de forma mútua, uma alterando a outra simultaneamente. A tecnologia dos hardwares evolue de forma acelerada, os usuários cada vez mais se tornam exigentes e “dependentes” delas.

Assim como em tempos passados ocorreu com a escrita e com a

eletricidade, as novas tecnologias evoluem para se tornar invisíveis no ambiente e ao mesmo tempo onipresentes, interagindo com os usuários nos carros, nos aparelhos eletrodomésticos e até nas roupas (PINHEIRO, 2007).

Segundo o relatório anual divulgado pelo Facebook, o número de usuários de Internet no mundo todo cresceu 200 milhões em 2015, totalizando 3,2 bilhões pessoas conectadas. Esse crescimento vem sendo consistente, e pode ser justificado com o aumento de uso de equipamentos portáteis como notebooks, tablets e smartphones.

O Brasil possui a quarta posição entre as populações mais conectadas do mundo, ficando para trás apenas da China, Índia e Estados Unidos. Vale destacar que o aparelho mais utilizado de acesso pelos brasileiros é o smartphone, responsável por 45% do índice nacional segundo dados da 5ª edição da GfK Connected Consumer Index.

Estes artefatos portáteis representam com eficácia a extensão do corpo humano com o virtual, evidenciada por sistemas, aplicativos tecnológicos de alto potencial de persuasão tendo como o produto estrela em destaque as redes sociais, que possibilitaram não só a comunicação em todo o mundo, mas também permitiram que qualquer usuário se torne um gerador de conteúdo.

Nesse contexto em que existe a possibilidade de cada indivíduo possuir grande exposição com certa facilidade, quem consegue produzir conteúdo considerado de maior relevância, acaba captando interesse de um número maior de pessoas, e com isso, acabam ganhando um certo “poder” sobre a massa seguidora, e esse “poder” é muito cobiçado e visto como uma boa oportunidade por marcas que gostariam de estar mais próximas de

seus respectivos públicos-alvo; essas pessoas com esses “poderes”, então, tornaram-se o chamado: Influenciadores Digitais.

Nesse contexto, este artigo foi organizado em três partes, mais as considerações finais. A primeira vem apresentar os novos geradores de conteúdo. Na segunda, as características do consumidor atualmente no mundo conectado. Na terceira, os interesses e valores percebidos pelas marcas nesse novo contexto.

### **Os novos geradores de conteúdo**

A possibilidade de maior exposição do usuário no mundo dos produtos digitais e redes sociais, juntamente com a facilidade de produção de conteúdo, transformam “pessoas comuns” em agentes geradores de “produtos” para outras pessoas que por sua vez, divulgavam para outras. A lógica desta mensagem de “um para muitos” e de “muitos para muitos” pode ser comparada ao marketing boca a boca.

Segundo C. Shirky (2010), atualmente vivemos uma “revolução” centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, um cenário qual não precisamos mais pedir ajuda, nem mesmo permissão a profissionais para dizer as coisas em público, e justamente com isso, é necessário repensar o conceito básico de mídia. Ela não mais é algo que apenas consumimos, de forma apática, mas sim, algo que de fato usamos, interagimos e transformamos. E isso acarreta justamente em quebras de conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação, já que o modelo antigo (de apenas consumo) começa a não fazer mais tanto sentido.

Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias, em

que a velha escolha era entre mídia pública de mão única (livros e filmes, por exemplo), ou mídia privada de mão dupla (como telefone), agora passou por uma expansão e inclui uma terceira opção, a mídia de mão dupla que trabalha em uma escala tanto do privado quanto o público. Toda produção, informação e conteúdo agora podem também deslizar de uma para a outra. Um único livro pode estimular uma única discussão pública em mil lugares simultâneos, uma conversa por email pode ser publicada por qualquer um de seus participantes, e se com o mobile, em qualquer lugar.

Nesse contexto, um novo conceito relacionado ao comportamento também surge, o “individualismo conectado”. Segundo Rainie e Wellman (2014), esse individualismo conectado estendeu seu alcance através da internet, ao obter novas ferramentas que possibilitaram a criação de conteúdo, busca de informações, formação de grupos que atendam suas necessidades e facilidade em fazer-se ouvir em diversas redes, a quem possa interessar. Assim, atualmente é possível que cada um torne-se autor dentro do universo da cibercultura, através do livre processo de criação e compartilhamento em rede.

Como definido por Lévy (2000), a comunicação agora é horizontal e pública, podemos citar frutos da Web 2.0, como as redes sociais, fotologs e blogs, que ganharam adeptos em todo o mundo na última década por se tratarem de espaços que permitiam a proliferação do conteúdo próprio ou a execução de um material coletivo. Ou seja, um talento que no passado poderia facilmente ser mal aproveitado, ou mesmo nunca descoberto, hoje, é facilmente projetado na rede atingindo uma grande massa.

Resultante a esse fato, o surgimento do interesse por parte das

marcas em estar presente no dia a dia desses usuários influenciadores vem à tona, e procuram cada vez mais aparecer nesses “canais” para estar mais próximo ao seu respectivo público-alvo.

É no “Influenciador Digital” o elo que a tecnologia, estratégia das marcas e públicos-alvos se sobrepõem. Os dispositivos tecnológicos permitem uma possibilidade de diálogo maior, especialmente com figuras públicas que anteriormente eram impossíveis de serem alcançadas.

### **Comportamento do consumidor**

O surgimento e aperfeiçoamento da rede social tornaram as relações entre indivíduos mais diversificadas; a internet, que possibilita o acesso e busca de informações se torna mais preciso e facilitado; e o mobile (tecnologias comunicacionais), tornando-se extensões do homem e permitindo o acesso a pessoas e informações em qualquer lugar, causam diversos impactos para a sociedade, transformando-a e modificando-a.

Ao contrário de informações enviadas às mídias tradicionais, as notícias em formato digital providenciam mais oportunidades para as pessoas conectadas interagirem com os jornalistas e autores das matérias e conteúdos, tornando possível o compartilhamento de seus pontos de vista e experiências de maneira geral.

Uma pesquisa feita pela PricewaterhouseCoopers (PwC) constatou que 77% dos brasileiros tiveram suas recentes decisões de compra influenciadas diretamente pelas redes sociais.

Esse dado sozinho já chama atenção, mas se comparado à média mundial é de se impressionar. A pesquisa, que ouviu quase 20.000

consumidores em 19 países – Estados Unidos, Canadá, Chile, Brasil, Reino Unido, Suíça, França, Alemanha, Dinamarca, Rússia, Bélgica, Itália, Oriente Médio, Turquia, África do Sul, Japão, China, Austrália e Índia – entre agosto e setembro de 2014, constatou que a média mundial do impacto das redes sociais em decisões de compra dos consumidores é de 62% contra 77% dos brasileiros.

Dentro deste contexto, podemos aplicar a comparação que Manuel Castells (2003) fez entre a eletricidade na Era Industrial e a Tecnologia da Informação nos dias atuais, afirmando que a Internet pode ser equiparada tanto com a rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da capacidade de distribuir a informação por todo domínio da atividade humana. Ainda segundo o autor, “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Sendo assim, com todo esse potencial, as redes sociais e blogs tornaram-se fontes de pesquisa entre pessoas que buscam maiores informações sobre algum produto antes de adquiri-lo.

O interesse do consumidor em pesquisar em informações em uma fonte “informal” como um blog, por exemplo, se dá pelo fato muitas vezes da aproximação e identificação do consumidor pela pessoa “normal” do outro lado qual criou o conteúdo (o autor).

Isso então gera um vínculo, uma aproximação, e um sentimento maior de confiança: “ele é como eu, não mentiria pra mim”. Hoje somos bombardeados de informação que, muitas vezes, desconfiamos da credibilidade, por isso, vai ser muito fácil encontrar informações positivas de um produto na própria página do produto e da marca oficial; é claro que este é um ambiente no qual pontos negativos jamais irão aparecer, mas, em um

contexto que tem a aprovação de uma pessoa real, admirada pelo seguidor, a história muda de lado.

Esses influenciadores digitais são queridos pelas massas seguidoras, e viram referências dentro do seguimento dos assuntos que abordam (moda, saúde, beleza...), sendo assim, a credibilidade associada à imagem deles é muito alta e com os múltiplos canais sociais hoje existentes (Youtube, Instagram, Snapchat), os seguidores praticamente “vivem” a vida dos influenciadores por conta de todo o registro envolvido.

Com isso, o interesse das marcas estarem presentes nesses canais só aumenta. A publicidade, que sempre buscou meios de persuadir e encantar seu público, enxergou nas mídias sociais e nos blogs uma forma de se aproximar de potenciais consumidores. Segundo levantamento da BR Media Group, para o ano de 2016 espera-se que as empresas invistam 30% a mais em estratégias de comunicação utilizando Influenciadores Digitais.

Sendo assim, ao compreender as pessoas como agentes que geram conteúdo e impactam uma massa, os influenciadores digitais se tornam canais muito interessantes e potenciais para marcas.

## **O interesse das marcas**

Lévy (1999) afirma que os três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço foram: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. O autor ainda considera que uma das ideias ou mesmo pontos mais fortes na origem do ciberespaço seria a interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si.

Por toda essa facilidade de exposição na internet, e com a chegada do mobile (facilidade também de se manter conectado a todo o momento), os principais criadores de conteúdo acabam tendo um alto poder de influência em sua massa seguidora. São pessoas “normais”, queridas, e que possuem um grande “selo” de credibilidade e confiança, tornando-se, assim, um canal em que as marcas cada vez mais queiram estar presentes.

O marketing indireto, qual se baseia na inserção de publicidade em meio

ao conteúdo de programas ou mesmo filmes por exemplo, já era usado há décadas, e a mídia financiada pelo anunciante (MFA) é uma evolução natural a esse conceito.

Marcas adoram marketing indireto, porque, em um ambiente midiático, onde é cada vez mais difícil fazer com que as pessoas prestem atenção em qualquer coisa (especialmente em propaganda), esse método funciona como uma brecha dentro do cenário apresentado. Segundo um estudo desenvolvido pela Microsoft divulgado em 2015, o tempo médio de atenção das pessoas caiu de 12 segundos em 2000 para 8 em 2013. Essa queda do nível de concentração coloca os seres humanos simplesmente abaixo até mesmo de um peixinho dourado (que é capaz de se manter atento por até 9 segundos). De acordo com a pesquisa, essa diminuição é resultado da revolução móvel. A chegada dos smartphones e tablets disseminou a conexão ao ambiente digital de maneira constante.



Figura 1: Propaganda no Instagram @maispertoqueontem (influenciadora digital no segmento fitness) da marca Metapure.



Fonte: INSTAGRAM - <https://www.instagram.com/p/BGb1L92N3Dx/>

Neste cenário, não podemos simplesmente pular o marketing indireto, porque justamente não podemos deixar de percebê-lo sem perder parte do conteúdo original, e é aí que está a grande sacada do modelo: as marcas se apropriam do contexto do conteúdo do influenciador digital, para ter sua marca exposta; o seguidor quer consumir o conteúdo do influenciador, logo, acaba também consumindo o conteúdo exposto da marca.

Castells (2003) define que a cultura da Internet é a cultura de seus criadores, formada por um conjunto de valores e crenças que formaram o comportamento, além de padrões de comportamento que geraram

costumes que são repetidos, tanto por instituições como por pessoas. A cultura é a construção coletiva que transcende as preferências individuais e influencia a prática de pessoas em seu meio e divide a cultura da Internet em uma estrutura dividida em quatro camadas, que juntas, contribuem para a ideologia da liberdade disseminada dentro da rede.

A ideia de que os usuários não possuem uma “segunda vida” ou mesmo uma “segunda personalidade” é defendida por Raiei e Wellman (2014), em que afirmam que as interações reais e on-line estando sempre entrelaçadas, provando que modos de comunicar-se como mensagem, e-mail, diálogos no Facebook e publicações ou mensagens diretas no Twitter estão presentes no dia a dia de muitos usuários que desejam manter-se conectados.

Com isso, a “imagem on-line” do influenciador acaba simplesmente sendo apenas uma extensão da “imagem off-line” dele próprio, e isso acaba se tornando o mais valioso para as marcas; é justamente o contexto do Influenciador Digital, os valores que ele expira, e as pessoas que ele inspira, que as marcas querem aproveitar, tornando-se também uma extensão do mundo do influenciador.

## **Considerações Finais**

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência à interconexão provocou uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente, ou seja, os veículos de informação não estariam mais apenas em um único cenário, mas, por meio de uma espécie de reviravolta espacial, todo o contexto

se tornaria um canal interativo.

Esse tipo de mudança ajudou a transformar indivíduos em pessoas capazes de criarem suas próprias redes, fugindo do modelo tradicional instaurado no período pré-industrial. Hoje estamos possibilitados a tecermos nossa própria teia, buscarmos as informações que nos são caras e até mesmo de sermos autores independentes em um mundo onde, anteriormente, poucos conseguiam e tinham a oportunidade fazer-se ouvir.

Figura 2: Antes de fazer propaganda da Ritratti no Instagram, a Gracyanne Barbosa deixou escapar algumas orientações. "Texto para Instagram e Facebook (Pedir pra Gra usar o contexto e fazer com suas palavras)".

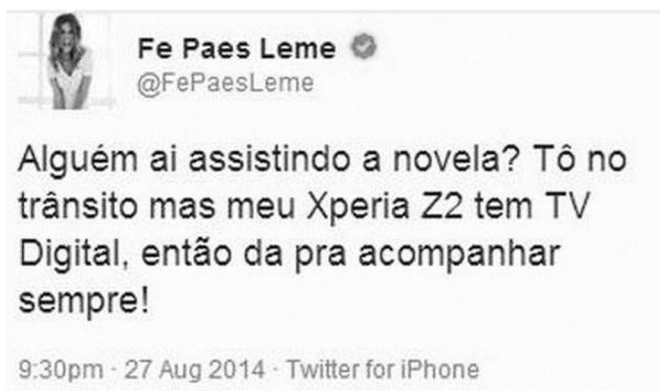


Fonte: EGO - <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/04/ops-gracyanne-barbosa-faz-post-patrocinado-e-erra-na-hora-da-legenda.html>

O cenário então é bastante interessante hoje para as marcas, de fato, usar esse novo “canal” do Influenciador Digital é uma oportunidade que está engatinhando e começando a explorar. Mas justamente como tudo

é muito novo, e está acontecendo de forma tão acelerada, as marcas têm alguns desafios pela frente e alguns erros já estão sendo cometidos por algumas delas.

Figura 3: Fernanda Paes Leme utilizou o twitter para promover o Xperia Z2, celular da Sony. Primeiro ponto a se perceber é que o post foi “via iPhone”, o segundo, é que a postagem foi realizada no trânsito, algo proibido.



Fonte: ADNEWS - <http://adnews.com.br/internet/fernanda-paes-leme-tuita-su-posta-propaganda-da-sony-com-iphone.html>

Dentre esses desafios que as marcas estão enfrentando, podemos então listar: como identificar quais são os influenciadores digitais que mais representariam seu tom de voz e valores? Quais deles têm o público que de fato eles querem alcançar? Como “vigiá-los” (os Influenciadores Digitais), para que eles não quebrem essa imagem formada já que no momento em que a marca é exposta, imediatamente a associação e transmissão de valores é realizada pelos consumidores finais? E, por fim, como fazer a exposição de forma “natural”? Por que, afinal, se for algo qual o seguidor entenda como “forçado” pode justamente ter o efeito reverso.



## Referências

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo : Paz e Terra, 2003

A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2001

Digai. A influência das Redes Sociais na decisão de compra dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/02/influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-dos-brasileiros/>> - Acesso em 15 de Maio. 2016 às 20h20

Digitalks. Como os influenciadores digitais e youtubers estão modificando o mercado de marketing? Disponível em: <<http://digitalks.com.br/noticias/como-os-influenciadores-digitais-e-youtubers-estao-modificando-o-mercado-de-marketing/>> Acesso em 12 de Maio.2016 às 19h

Gfk. Press release. Disponível em: <[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/BR/documents/press\\_releases/20160510\\_Connected-consumer-index-v5.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/press_releases/20160510_Connected-consumer-index-v5.pdf)> Acesso em 10 de Maio./2016 às 19h

LÉVY, Pierre. Cibercultura, 2<sup>a</sup> ed. São Paulo : Editora 34, 1999

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996 (1a edição).

Mundodomarketing. Investimento em influenciadores digitais deve crescer 30% em 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35442/investimento-em-influenciadores-digitais-deve-crescer-30-em-2016.html>> Acesso em 12 de Maio.2016 às 19h

Nancyassad. A força dos influenciadores digitais. Disponível em: <<http://nancyassad.com.br/forca-dos-influenciadores-digitais/>> Acesso em 12 de Maio. 2016 às 19h

Newsroom. State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access. Disponível em <<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>> - Acesso em 10 de Maio. 2016 às 19h

PARISER, Eli. O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. Networked: The new social operating system. England: The MIT Press, 2014.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero - Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Valor. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>> - Acesso em 15 de Mio.2016 às 20h