

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

CRISTIANE DA SILVA GONZAGA

PROCURA-SE UM INFLUENCIADOR DIGITAL: PLATAFORMAS,
VULNERABILIDADES E CONTROVÉRSIAS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Niterói, RJ
2019

TCC II
GCO 00352

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

**PROCURA-SE UM INFLUENCIADOR DIGITAL: PLATAFORMAS,
VULNERABILIDADES E CONTROVÉRSIAS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado por Cristiane da Silva Gonzaga,
matricula 316030077 como requisito
obrigatório para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social, sob
orientação do professor Dr. Anderson Ortiz

IACS/UFF
Niterói
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PARECER

Aos 17 dias do mês de Julho de 2019, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de Cristiane da Silva Gomzoga, matrícula UFF 316.030077, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Procure-se um influenciador digital: plataformas, remunerabilidades e controvérsias do marketing de influência.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (NOVE E MEIO).

Niterói, 17 de Julho de 2019

Orientador(a):

NOME: ANDERSON Ortiz ASSINATURA: [Assinatura]

Banca:

NOME: FERNANDA FERREIRA DE ABREU ASSINATURA: [Assinatura]

NOME: CAMILA AUGUSTA PEREIRA ASSINATURA: [Assinatura]

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial, à minha mãe, que sempre esteve ao meu lado apoiando e incentivando para que eu realizasse este sonho.

Ao meu namorado Willian por todo suporte durante toda a trajetória na UFF.

Aos meus professores que fizeram parte da minha vida acadêmica e que de alguma forma contribuíram para que chegasse até aqui.

Ao meu orientador Anderson Ortiz por todo auxílio e dedicação para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

O estudo visa analisar a emergência do campo do Marketing de Influência, a partir da visibilidade ampla que ganham personalidades – chamadas de influenciadores digitais (*digital influencers*). Dentro do campo de produção do conteúdo, os influenciadores mobilizam segmentos importantes de público a ponto de serem contratados pelas marcas em seus trabalhos de comunicação. Também neste cenário surgem as empresas digitais que se prestam a garimpar, localizar, contatar, negociar, contratar e gerir as atividades de influenciadores para o patrocínio das marcas. A metodologia do trabalho emprega pesquisa bibliográfica e análise documental, visitando o site e conhecendo os mecanismos de inteligência de três importantes plataformas de busca de influenciadores digitais, com o objeto de analisar comparativamente os direcionadores desse serviço. Como achado principal, verifica-se que, em paralelo a um farto repertório de indicadores e métricas, caros ao contexto digital, paira sobre o campo dúvidas quanto a práticas obscuras de alavancagem de reputação e engajamento de personalidades ofertadas como influenciadoras, fator que pode limitar o crescimento dos investimentos nesse domínio do Marketing Digital.

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

ABSTRACT

The study aims to analyze the emergence of the field of Marketing of Influence, from the broad visibility gained by personalities - called digital influencers. Within the field of content production, influencers mobilize important segments of the public to the point of being hired by brands in their communication work. Also in this scenario are the digital companies that lend themselves to panning, locating, contacting, negotiating, contracting and managing the activities of influencers for brand sponsorship. The methodology employs bibliographic research and documentary analysis, visiting the site and knowing the intelligence mechanisms of three important search platforms of digital influencers, with the purpose of analyzing comparatively the drivers of this service. As a main finding, parallel to a large repertoire of indicators and metrics, dear to the digital context, doubts about the obscure practices of leverage of reputation and engagement of personalities offered as influencers hang on the field, a factor that may limit the growth of investments in this field of Digital Marketing.

Keywords: Digital Marketing; Influence Marketing; Digital Influencers.

LISTAS DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo POE, f. 21
- Figura 2 O ciclo de influenciamento POE, f. 22
- Figura 3 Esquema piramidal para escolha de influenciadores, f. 30
- Figura 4 Nível de influenciadores online, f. 30
- Figura 5 Painel da plataforma Airfluencer, f. 38
- Figura 6 Painel da plataforma Celebryts, f. 39
- Figura 7 Perfil da audiência na plataforma Celebryts, f. 39
- Figura 8 Paineis de métricas na plataforma Celebryts, f. 40
- Figura 9 Páginas relacionadas às do influenciador, segundo análise na plataforma Celebryts, f. 40
- Figura 10 Indicador de credibilidade da audiência na plataforma Celebryts, f. 41
- Figura 11 Lista de requisitos para influenciador se inscrever na plataforma Celebryts, f. 41
- Figura 12 Painel da plataforma HypeAuditor, f. 43
- Figura 13 Os tops 10 do Brasil segundo análise da plataforma HypeAuditor, f. 43
- Figura 14 Perfil da Audiência, f. 43
- Figura 15 Origem dos seguidores, segundo análise da plataforma HypeAuditor, f.44
- Figura 16 Tipo de audiência, incluindo perfis suspeitos, segundo análise da plataforma HypeAuditor, f. 44
- Figura 17 Detalhamento da construção de perfis suspeitos, segundo análise da plataforma HypeAuditor, f. 45
- Figura 18 Detalhamento da construção de perfis suspeitos, segundo análise da plataforma HypeAuditor, f. 46
- Figura 19 Relação dos interesses da audiência, segundo análise da plataforma HypeAuditor, f. 47
- Figura 20 Relação das marcas citadas e atividades, segundo análise da plataforma HypeAuditor, f. 47
- Figura 21 Processo de agenciamento do contato de marcas e influenciadores via inteligência artificial, f.49
- Figura 22 Anúncio de venda de seguidores no Instagram, f. 50

Figura 23 Anúncio de venda de seguidores no Instagram, f. 50

Figura 24 Anúncio de venda de seguidores no Instagram, f.50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação dos influenciadores digitais, f. 34

Tabela 2 – Funcionalidades de cada plataforma e cobertura de Mídias Sociais, f. 37

Tabela 3 – Redes sociais analisadas pelas plataformas, f. 37

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1 DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL | 15 |
| 1.1 Era do Marketing 1.0 focado no produto | 15 |
| 1.2 Era do Marketing 2.0 Focado no Consumidor | 16 |
| 1.3 Era do Marketing 3.0, com Foco Societal | 17 |
| 1.4 Era do Marketing 4.0, com Foco no Cidadão Digital | 18 |
| 1.4.1 Os caminhos do consumidor: modelos AIDA, “4As” e “5As” | 20 |
| 1.4.2 Os 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia | 23 |
| 2 MARKETING DIGITAL | 26 |
| 2.1 Marketing de Influência dentro da lógica do conteúdo..... | 28 |
| 2.2 O Fenômeno do Influenciador Digital | 31 |
| 2.2.1 Tipologia de Influenciador Digital | 32 |
| 3 AS PLATAFORMAS DE BUSCA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS | 36 |
| 3.1 Airfluencers | 37 |
| 3.2 Celebryts | 38 |
| 3.3 HypeAuditor..... | 42 |
| 3.4 Análise comparativa das plataformas de buscas de celebridades mapeadas ... | 47 |
| 3.5 Fraudes ligadas ao marketing de influência | 49 |
| 3.6 A presença da marca e o comportamento do influenciador | 51 |
| 3.7 Ética nas Campanhas com Influenciadores | 52 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 54 |
| REFERÊNCIAS..... | 57 |

INTRODUÇÃO

O Marketing sofre transformações e há um crescente desenvolvimento de estratégias mercadológicas que se apropriam das tecnologias digitais. Tanto que no contexto contemporâneo se fala do Marketing 4.0 ligado às estratégias digitais. Entender o uso das plataformas digitais para os projetos da publicidade e propaganda – assim como de outros campos da Comunicação – tornou-se um ponto importante na formação do comunicador.

Dentro do Marketing Digital se verifica o amadurecimento de questões e pesquisas de domínios variados, tais como as formas de construção de páginas digitais (design, rastreabilidade e conteúdo), as estratégias de mídias sociais (*Social Media Marketing*), as práticas de tornar os conteúdos localizáveis (*Search Engine Marketing*), entre outros variados campos que vão amadurecendo à medida que as tecnologias e seus usos cotidianos amadurecem para contingentes amplos de população.

O presente trabalho de monografia busca refletir sobre um desses domínios, cuja importância como estratégia aplicada ao Marketing vem adquirindo proeminência nas práticas recentes: o uso dos influenciadores digitais ou *digital influencers*.

Ao remontar historicamente a figura de personalidades desde a fase 1.0 do Marketing (foco no produto) até o contexto 4.0 (consumidor digital), reflete-se sobre as possíveis transformações no uso de figuras de ampla visibilidade para endossar marcas, produtos, serviços, ideias ou, mesmo, outras personalidades em busca de mais projeção pública.

No passado recente, as personalidades midiáticas eram as mais escolhidas para fazer esse trabalho. Estrelas de cinema ou novela, atletas de destaque, vozes conhecidas das rádios, todos compunham o *cast* possível de ser mobilizado para campanhas de propaganda. No contexto presente, verifica-se que os influenciadores muitas vezes podem ter uma origem distinta daquelas personalidades do passado. Com a emergência de um novo meio de comunicação – a internet – com uma ampla variedade de plataformas comunicativas – entre elas as de mídias sociais – revelam-se novas personalidades ligadas às redes de relacionamentos digitais, tais como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outras. Aparentemente, quem fica visível é aquela pessoa que, por algum atributo especial, gera empatia suficiente dentro de microssegmentos a ponto de se tornar uma figura acompanhada, observada e repercutida de forma engajada. No limite, o amplo sucesso dessa figura pode mesmo alçá-la a uma projeção nos próprios meios tradicionais,

como já se observa com personalidades como Whindersson Nunes, Thaynara Og, Gabriela Pugliesi e outros.

Importa, portanto, observar os mecanismos pelos quais essas personalidades são geradas e ganham foro público. Afinal, o que leva à projeção de uma personalidade dentro do espaço de relacionamento das mídias sociais? Verifica-se que, para além dos atributos de conteúdo que o influenciador propõe uma série de outras estratégias de visibilidade se desenvolvem, algumas de forma lícita e outras de forma moralmente questionável, como a compra de engajamento (seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos), em anúncios feitos abertamente dentro das próprias redes.

Há um uso híbrido de iniciativas humanas e programações algorítmicas que são mobilizadas para gerar mais visibilidade, o que por vezes se faz por vias obscuras. Assim, uma personalidade com ampla visibilidade na rede pode ter sido gerada de forma pouco transparente. E isso sim interessa discutir dentro do campo da publicidade e propaganda, pois afinal as agências de comunicação são responsáveis em recomendar ou refutar o emprego das estratégias de endosso daquilo que já vem sendo nomeado como “Marketing de Influência”.

Toma-se de empréstimo, portanto, a capacidade chamar a atenção dessas personalidades proeminentes em nichos, de forma a alcançar consumidores de forma mais assertiva e a custos mais atraentes. Mas, a ampla variedade de pessoas disponíveis criou um problema para os investidores por conta da escolha cada vez mais difícil de se fazer. Afinal, entre milhões de pessoas que postam suas opiniões e experiências nas plataformas de mídias sociais, seria justo que um responsável por verba de mídia se perguntasse “com quem eu vou?”. As possibilidades tendem ao infinito e as formas de consideração para escolha dos influenciadores parece longe de um consenso, pois é um campo novo.

É dentro desse quadro que um serviço sofisticado de acreditação, recomendação e agenciamento se organiza como serviço disponível para marcas: as plataformas de busca de influenciadores digitais.

A premissa é que esses serviços ajudam as marcas e suas agências a fazer as escolhas mais acertadas dos influenciadores que vão trabalhar os conteúdos de marca. Promete-se que a partir de inteligência artificial, acompanhamentos em tempo real e métricas características das plataformas digitais, haverá a entrega com segurança de personalidades aptas a fazerem as vendas de qualquer anunciante / patrocinador acontecerem. É a promessa da automação que se orienta para os serviços de marketing.

Essa, ao menos, é a promessa reluzente que se faz a um mercado altamente desconfiado e reticente em relação à sinceridade com que tais práticas se desenvolvem.

A parte crítica da análise mostra que a ideia de “caixa-preta” também reveste boa parte das plataformas de busca de influenciadores que se propõem a localizar, contatar e trazer a custos acessíveis personalidades que farão endosso de marca de maneira bem-sucedida para os contratantes. Assim, o trabalho se volta a identificar as principais atuantes desse mercado e apresenta a solução das empresas Airfluencers, Celebryts e HypeAuditor, apresentando seus pontos fortes e questões duvidosas sobre os serviços que ofertam.

De forma a apresentar como um assunto que vem do Marketing Digital, desdobra-se nas ações de mídias sociais e, ainda, se circunscreve ao escopo de conteúdo e influência, estudar essa solução tecnológica que promete facilitar a vida do investidor ganha relevância.

Para refletir sobre o assunto, no capítulo 1, são trazidos aspectos teóricos relevantes oriundos da pesquisa bibliográfica, como o estudo de Kotler, Kartajaya e Setiawan acerca da transformação do marketing 1.0 até o marketing 4.0, nesse ciclo contemplados os modelos que conformam o campo do marketing, tais como o AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), os “4As” (Atenção, Atitude, Ação e Ação Nova) e “5As” (assimilação, atração, arguição, ação e apologia).

O capítulo 2 aborda o marketing de influência, que aparentemente se localiza dentro das estratégias de conteúdo. Com a adoção da internet e a mudança de comportamento do consumidor, novos canais de influência como as redes sociais digitais ganham espaço na vida do consumidor. Interessa compreender o poder de influência das ferramentas de comunicação, das redes sociais dentro delas e como os influenciadores digitais exercem influência efetiva sobre o consumidor. Também importa refletir quais são os direcionadores que têm levado as marcas a optarem pelos influenciadores digitais, além do uso das celebridades já consagradas na propaganda. Igualmente, pretende-se identificar quais são os caminhos que o marketing de influência percorre e como os influenciadores digitais estão ganhando espaço em campanhas de publicidade.

No Capítulo 3 elabora-se um estudo das principais plataformas de busca de influenciadores digitais disponíveis na internet. Procura-se identificar como as marcas encontram esses influenciadores e quais são as métricas utilizadas pelas plataformas para identificar o influenciador ideal para a campanha publicitária. É feita uma análise de três plataformas (Airfluencers, Celebryts e HypeAuditor).

Como achado principal, verifica-se que as plataformas prometem a entrega de um influenciador ideal, o qual vem precedido de métricas obtidas tendo por base interações engajadas de pessoas reais, sem a interferência de seguidores falsos (*fake*), feitos exclusivamente com o objetivo de gerar a impressão de que muitas pessoas observam uma personalidade, quando isso de fato não ocorre. As plataformas tentam assegurar à marca uma verificação de qual é o real potencial do influenciador e do seu engajamento. No entanto, o estudo identificou que existem na internet várias práticas duvidosas de aumento da popularidade, algumas propagandeadas abertamente dentro das redes, como por exemplo a compra de seguidores tidos como reais. Mesmo um segmento altamente tecnológico e teoricamente rastreável ainda convive com a possibilidade de fraudes, o que pode desencorajar grandes marcas a investirem na internet.

1 DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

As definições de Marketing vêm se desenvolvendo e são aperfeiçoadas ao longo do tempo. O conceito de Marketing 1.0 (1880-1920) propõe que o objetivo inicialmente seria o produto; evoluiu para o Marketing 2.0 (1930-1980), cuja gestão é voltada à compreensão do comportamento do consumidor. Desde a década de 1990, o Marketing 3.0 surge focado na gestão do propósito de marca, também chamada “era do valor”; até chegar ao atual Marketing 4.0 (1990-dias atuais).

Ao remontar os contornos históricos do marketing, mais do que delimitar a passagem entre uma fase e outra, levando à falsa impressão de fenômenos separados, pretende-se apontar como o amadurecimento do campo mercadológico caminha em direção à presença e intervenção humana no processo de convencimento do consumidor que, mais do que efetivar uma transação de compra, deve estar disposto a se manter fiel no longo prazo a marcas, compartilhar as experiências positivas e, no limite, estar disposto a defendê-las em ocasiões de crises. Paradoxalmente, quanto mais industrializado o sistema de produção, maior o desejo de humanização das abordagens de marketing.

Nesse sentido, a presença de influenciadores digitais é um passo além nas estratégias de marketing que vão usar personalidades para vender desde o contexto 1.0 até o 4.0, como se apresenta adiante.

1.1 Era do Marketing 1.0 focado no produto

O período após a segunda revolução industrial, ocorrida na metade do século XIX (1850 – 1870), trouxe o modo de produção em série. O mercado foi aquecido com produtos básicos feitos em larga escala e as empresas, com estoques cada vez mais lotados, precisavam criar uma demanda para conseguir diminuir a quantidade de produtos fisicamente armazenados. O desafio das empresas era atender às demandas básicas dos consumidores, as quais em geral se davam pela posse do produto pela primeira vez. A criação e venda dos produtos são os pontos essenciais na medida em que os artigos estão disponíveis e os seus preços adequados àquilo que um consumidor latente – em geral migrando de um contexto de baixa renda para uma classe média – estaria apto a pagar.

Na época 1.0, o marketing concentrou seus esforços apenas no desenvolvimento do produto, o objetivo era vender o maior volume possível. Esse sistema de produção em massa ficou caracterizado por movimentos inovadores da época, como por exemplo o

“Fordismo”, cujo objetivo da linha de produção era padronizar os produtos, reduzir o custo com a produção, e, conseqüentemente, o preço do artigo, para que ele fosse adquirido pelo maior número de pessoas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o automóvel modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Atribui-se a Ford uma das frases que fundam o pensamento de marketing, nos tempos atuais tido como evidência de miopia: “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Era a fase do Marketing 1.0 ou a era do marketing focado no produto. Nela, a personificação do produto estava presente na própria figura do inventor do produto ou do empreendedor, muitas das vezes ambos os papéis ocupados pelo mesmo indivíduo.

1.2 Era do Marketing 2.0 Focado no Consumidor

Com a chegada da era da informação, conhecida como a “Terceira Revolução Industrial” na segunda metade do século XX, foi preciso repensar as estratégias de marketing utilizadas. Com a consolidação de uma sociedade com estratos de classe média e alta, de estilo de vida urbano voltado para o consumo e os avanços nas formas de comunicação possíveis na cidade, incluindo as tecnologias de transmissão (imprensa, teatro, rádio, cinema e TV, entre outros) e a popularização da internet, mais recentemente, observa-se que o consumidor passou a se informar mais e ter maior possibilidade de escolha, o que condiciona hábitos diferenciados de considerar e consumir marcas e produtos.

O consumidor começa a estabelecer uma mentalidade que hierarquiza suas percepções em relação às marcas. À medida que conhece novos produtos e serviços e é influenciado por outras dimensões de marketing, o consumidor passa a ter condições de julgar quais são as marcas e produtos superiores dentro de cada segmento de consumo em uma crescente atividade de atribuição de valor simbólico aos produtos que escolhe.

De acordo com Kotler et al (2010), neste momento, o consumidor pode comparar os atributos dos produtos. O valor do objeto passa ser definido pelo consumidor que escolhe qual artigo ele quer, dentro de uma lista de opções cada vez mais farta; qual o melhor preço diante de amplas possibilidades no mercado; em quais canais de vendas esse consumo é mais conveniente; além dos estímulos de comunicação que mais chamam a atenção do público. Os esforços de marketing neste período mudam para se adaptar à realidade do momento, sendo necessário atingir os corações e as mentes dos

consumidores. Segundo os autores, somente atender no preço e distribuição não é mais suficiente se o produto não atender também as necessidades e os desejos dos segmentos de consumidores.

Portanto, o marketing 2.0 é considerado a era focada no consumidor. A personificação de campanhas de comunicação usa fartamente de testemunhais feitos por personalidades do cinema, do rádio e da televisão, em depoimentos ou mensagens ficcionais, desenvolvendo uma poderosa indústria da propaganda, aliada aos avanços das plataformas midiáticas entre 1950 e 1990.

1.3 Era do Marketing 3.0, com Foco Societal

De acordo com a literatura mobilizada no trabalho, a abordagem do marketing 3.0 deixou de ser concentrada no consumidor, com ênfase em seus interesses mais egoístas e individuais, reorientando-se para atender o que Kotler et al (2010) chamam de “ser humano pleno”: mente, coração e espírito. Os níveis dessas relações são diferentes. Segundo os autores:

Os consumidores buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.16)

As empresas passam a se diferenciar por seus valores e propósitos, o consumidor está mais engajado em causas sociais, atento a questões ambientais e busca empresas que tenham as mesmas visões e valores. Três fatores vêm contribuindo para essas mudanças de comportamento do consumidor, que são apresentadas como “eras”: da participação; do paradoxo da globalização; e da sociedade criativa.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.16)

A nova ordem tecnológica que vem sendo abraçada pelas sociedades contemporâneas traz interatividade, ubiquidade, conectividade e mobilidade, entre outras variáveis assumidas como valores, transformando as maneiras como as pessoas se

comunicam e estabelecem relacionamento com o meio social. Isso porque há o acesso cada vez mais amplo às informações e a disseminação de ideias torna-se mais rápida no espaço urbano. Os indivíduos mais engajados começam a criar conteúdo e trocar experiências com seu grupo social, agindo dentro de um quadro cultural que incorpora um amplo cardápio de tecnologias conectadas.

Com a internet e demais tecnologias que conectam, segmentos de consumidores passam a ser criadores de conteúdo, fazendo parte da chamada cultura participativa conectada (JENKINS, 2009). A globalização promove a integração de mercados, mas também provoca desigualdades que precisam ser resolvidas. Na sociedade criativa, os consumidores buscam soluções inovadoras para os problemas da sociedade atual. O marketing então passa a centrado no ser humano ao buscar o senso de colaboração e comprometimento de seus consumidores, dessa vez definitivamente enxergados pelas lentes do marketing como públicos com outras agendas de cidadania, para além dos desejos individualistas do consumo.

A personificação de marcas agora ocorre pela criação de campanhas comunicativas de personalidades que representem os valores reais da marca. Busca-se por imagens que demonstrem adesão das marcas a certas causas que mobilizam os seus públicos. Há uma junção complexa entre personagens ficcionais que combinem com o perfil do consumidor e, ao mesmo tempo, a escolha de personalidades e projetos que evidenciem quais são as crenças e valores das empresas. Para isso, artistas, atletas, lideranças em vários segmentos, são absorvidos pela propaganda como embaixadores de marca, agora, não mais na qualidade de personagens, mas de cidadãos atentos ao que as marcas representam. O risco também aumenta, se a personalidade ou a marca eventualmente erram, então ambos estão expostos às mesmas crises de imagem e reputação.

1.4 Era do Marketing 4.0, com Foco no Cidadão Digital

Segundo Kotler et al (2017), o consumidor conectado tem a tendência de valorizar a mobilidade, de acordo com seu estilo de vida cada vez mais acelerado e digital. Diante deste cenário transformado, as empresas devem repensar a forma de se comunicar com esses consumidores. Diferente do contexto anterior de consumidores passivos que recebiam mensagens publicitárias unidirecionais e sem filtros pelas mídias tradicionais, fossem elas de interesse ou não do indivíduo dentro do segmento de público, os

consumidores tendem acreditar com mais ênfase em seu círculo social conectado em plataformas digitais, colocando o valor do que a propaganda propõe nos ciclos iniciais de conhecimento sobre marcas e produtos.

Segundo Kotler et al (2017), entre os muitos segmentos, os jovens, as mulheres e os netizens (JMN) são os mais influentes. A influência que eles exercem nos outros costuma ser um grande motivador para a compra. Michael Hauben, que cunhou a palavra netizen (cidadão da internet) no início da década de 1990, define como as pessoas que se importam em desenvolver a internet para benefício geral trabalham ativamente para esse fim, inclusive para além das suas próprias fronteiras geográficas. Os netizens querem estar envolvidos no desenvolvimento da internet sempre engajados em contribuir, segundo segmentação da *Forrester's Social Technographics*

Existe uma hierarquia de usuários da internet, que inclui inativos, espectadores (pessoas que leem e assistem a conteúdo on-line), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam tags às páginas da web e usam feeds RSS), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários on-line) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo on-line). Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os netizens – indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.63)

Se nas fases anteriores amadurece a ideia de personalidades engajadas com a marca cresce, o contexto digital traz um complicador a mais, a emergência de perfis de consumidores ativos, que buscam verificar o quão sinceras as marcas são em suas promessas e posicionamentos. Há uma crescente intolerância com as promessas de marcas baseadas em imagens, sem que aquilo esteja devidamente apoiado em alguma ação efetiva por parte da marca na forma de contrapartida. Exige-se que os valores estejam aplicados de alguma forma (patrocínios, projetos sociais ou ambientais, entre outras opções). Se uma marca se diz sustentável, rapidamente um segmento de consumidores vai pesquisar se há denúncias contra o detentor da marca envolvendo crimes ambientais ou o uso de mão de obra precarizada, para dar exemplos corriqueiros. E todas as vezes que as marcas quebram esse pacto, são colocadas negativamente em exposição nas plataformas digitais. Essa evidência pode, inclusive, ganhar cobertura mais ampla, aprofundando uma crise de reputação.

Nesse quadro agudo, portanto, a personificação de marcas vai trabalhar com duas frentes, uma voltada a posicionamento de marca; outra voltada a conversão para ações específicas. Nota-se, por exemplo, que ações de posicionamento se apropriam de

personalidades midiáticas tradicionais (artistas, atletas etc.), pois têm a capacidade de chamar a atenção e atrair para os valores da marca. Em paralelo, desenvolve-se um potente mercado de novas celebridades – webcelebridades – que são usadas para ações mais segmentadas, como a venda de uma carga de produtos, preenchimento de bases de dados, entre outros objetivos de marketing.

Importante revisar, portanto, como os processos de chamar a atenção e levar o consumidor à ação também sofreu transformações do contexto 1.0 ao 4.0, pois adiante defende-se que no marketing 4.0 a figura do influenciador digital torna-se fundamental para os objetivos de marketing dentro da noção agora nomeada de “funil de vendas¹”.

1.4.1 Os caminhos do consumidor: modelos AIDA, “4As” e “5As”

Kotler et al (2017) remontam historicamente o modelo AIDA: *atenção, interesse, desejo e ação*, desenvolvido em 1925 por E. K. Strong (apud YANAZE, 2011) para explicar como funciona a noção desenvolvida pelas teorias do marketing para descrever o ciclo pelo qual os consumidores passam até chegar à aquisição de um produto ou serviço.

Atualmente, essa noção tem sido apresentada dentro do conceito de “funil de vendas”. O modelo AIDA, porém, não identificava o nível de fidelidade do cliente (retenção e recompra), pois os objetivos do marketing tradicional eram voltados à efetivação da transação e, no máximo, a garantia de um pós-venda adequado para não gerar ações reivindicatórias do consumidor.

O modelo AIDA sofreu transformações até culminar no esquema de Derek Rucker (apud KOTLER ET AL, 2017), chamado de “4 As”, mais adaptado à nova realidade. Assim, as fases de “Interesse” e “Desejo” se fundem dentro da etapa “Atitude” e acrescenta-se a etapa de “Nova Ação”. Os consumidores tomam conhecimento de uma marca (*assimilação*), gostam ou não dela (*atitude*), decidem se vão comprá-la (*ação*) e se vale a pena repetir a compra (*ação nova*). “O modelo modificado pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal da fidelidade do cliente” (IDEM, 2017, p.79).

É a partir dessas noções que uma metodologia de marketing digital se estrutura. Essas noções foram lapidadas ao longo de cerca de um século de práticas de marketing.

¹ O funil de vendas, também chamado de pipeline, é um modelo estratégico que ilustra o percurso teórico que o cliente deve seguir até efetuar a compra de um produto ou serviço

Com as respectivas etapas de decisão do consumidor, coloca-se novamente em posição de protagonismo a opinião de terceiros, dessa vez tão ou mais importante do que os investimentos próprios de marca e as experiências que o consumidor estabelece ao escolhê-las no seu cotidiano. Daí que o influenciador digital vem compor uma etapa importante do método 5As de Kotler et al (2017), como abordado a seguir.

Segundo Kotler et al (2017) existem três fontes principais de influência que conduzem o consumidor da “assimilação” (tomar conhecimento da marca) à “apologia” (recomendar o produto). “As decisões de um consumidor através dos cinco As costumam ser influenciadas por uma combinação da própria influência com a influência de outros e a influência externa” (IDEM, p.86). Essa combinação de influências é chamada Zona POE:

Figura 1 – Modelo POE



FONTE: KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN (2017, p.87)

A influência externa é aquela recebida pelo consumidor, que pode se dar por meio da propaganda e outras formas de comunicação de marketing. Segundo Kotler et al (2017, p.87):

Influência externa ainda é administrável e controlável. A mensagem, a mídia e a frequência podem ser planejadas. Os pontos de contato gerais com o consumidor podem ser projetados, embora as percepções resultantes possam variar em função de quão satisfatória seja a experiência.

A influência dos outros decorre de igual maneira do ambiente externo, porém resulta das interações feitas nos círculos mais próximos do consumidor, como familiares e amigos, na forma de propaganda boca a boca. Segundo Kotler et al (2017, p.87) “A influência dos outros também pode vir de uma comunidade maior [...] eles podem ser influenciados por conversas das quais participaram em plataformas de redes sociais.”

Destacam-se também três perfis dominantes que exercem a influência “entre os segmentos, os jovens, as mulheres e os netizens (JMN) são os mais influentes. A

influência que eles exercem nos outros costuma ser um grande motivador para a compra.” (KOTLER ET AL, 2017, p. 101)

O controle do resultado da influência dos outros é difícil de ser monitorada. Ao contrário da influência externa, que percorre caminhos já planejados pelo marketing, a influência dos outros se dispersa nas redes sociais tanto online quanto offline. Portanto, é necessário criar um relacionamento com o consumidor, fazendo parte das mesmas redes sociais. Estar mais presente e perto do consumidor é fundamental para entender como as mensagens de marca são recebidas e avaliadas pelos consumidores. “As empresas não podem controlar diretamente a conversa dentro da comunidade, mas podem promover a discussão com a ajuda de clientes fiéis.” (KOTLER ET AL, 2017, p.102)

Figura 2 – O ciclo de influenciamento POE



FONTE: KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN (2017, p.89)

A influência própria resulta das experiências vividas e as interações com diversas marcas e produtos, usos variados que fazem com que o consumidor passe a ter preferência entre marcas e produtos a partir dos próprios julgamentos. “Com frequência, a preferência pessoal (própria) é inclinada para certas marcas pela propaganda boca a boca (dos outros) e pela publicidade (externa). De fato, as três grandes fontes de influência estão sempre entrelaçadas.” (KOTLER ET AL, 2017, p.102)

A influência externa muitas vezes é a que atinge os consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear a conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interage moldará a influência própria dos consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.88)

Portanto, preceitua-se que o consumidor sofra influência dos três tipos, “externa”, “outros” e “própria”. Isso faz parte das experiências passadas, do ambiente em que estão inseridos e do quanto são influenciados pelas propagandas que recebem. Admite-se que alguns consumidores são mais influenciáveis e outros mais céticos. Isso faz como que cada pessoa seja influenciada em proporções diferentes, mas ainda assim carregam algum tipo de influência. São essas influências que conduzem o consumidor nas fases de assimilação (tomar conhecimento da marca) à apologia (recomendar o produto), variáveis que fazem parte dos 5As propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan que serão descritas a seguir.

Nesse ponto, a figura do influenciador digital está fortemente entrelaçada com as ambições do marketing descritas até esse ponto, pois transitam entre a opinião a influência externa e a influência de outros, embora isso nem sempre fique claro para o consumidor das mensagens do influenciador, como se aborda adiante ao levantar as questões éticas dessa prática de mercado.

1.4.2 Os 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia

O consumidor busca o que quer assistir ou consumir e disputar a sua atenção se torna uma tarefa cada vez mais difícil para as organizações. São indivíduos que estão sempre conectados e em movimento, sendo comum pesquisar na internet, ler avaliações e resenhas sobre o produto antes de comprá-lo, escolhendo nesse momento qual portavozele prefere confiar, em geral entre amigos, parentes e desconhecidos, tornando relativo o papel das “autoridades” de outrora, como personalidades midiáticas e da imprensa. Ainda segundo os autores,

O Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.72)

O consumidor ganhou voz, tornando-se o mercado um espaço tendencialmente inclusivo² (KOTLER ET AL, 2017), nessa acepção do termo indicando que a decisão de

² Certamente outras concepções nas Ciências Sociais e Humanas lidam com a questão da inclusividade com abordagens menos otimistas do que a literatura de Marketing adotada para o trabalho.

compra não é mais exclusivamente individual, e sim coletiva, com os consumidores que passam a buscar avaliações, informações antes da compra e acabam sendo influenciados por esses resultados. Essas fontes são as institucionais, mas também as opiniões de pessoas próximas e celebridades dando testemunhos. O anterior trabalho de segmentação de mercado, desenhado historicamente pelos próprios profissionais de marketing, ganha nova sofisticação metódica com a tarefa de busca por segmentação de comunidades de marcas e produtos autogeridos. Nesse espaço, conselhos de consumidores desconhecidos podem ser tão ou mais confiáveis que as recomendações feitas pelas celebridades midiáticas tradicionais ou campanhas comerciais abertamente pagas. É nesse ponto que webcelebridades, já visíveis, mas não tão conhecidas como o *star system* tradicional, adquirem seu valor.

O mix de marketing, conjunto de estratégias usadas para gerar desejo de compra, conhecida como os 4Ps de McCarthy, convivem com os 4C's. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).”

Na estratégia de cocriação, as empresas estão levando em conta as opiniões das comunidades para contribuir na criação dos produtos, dessa forma podem também personalizar o produto de acordo com as preferências do cliente, agregando valor ao produto. Os consumidores constroem os produtos e ajudam a balizar os valores das marcas.

Moeda (*currency*), a dinâmica da precificação consiste em cobrar de acordo com as individualidades mapeadas de cada cliente fiel à marca. Os preços são flexíveis com base no histórico, no perfil e demandas anteriores de consumidores segmentados em agregados (*clusters*). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.67), “Varejistas on-line, por exemplo, coletam uma enorme quantidade de dados que lhes permitem recorrer à análise de big data para oferecer uma precificação única para cada cliente”.

Com ativação comunitária (*communal activation*), indica-se que as empresas podem organizar modelos de negócios que estimulem o comércio em redes pequenas, permitindo que as redes de pares possam ofertar serviços e produtos excedentes para redes

próximas de relacionamento. Como o indivíduo está cada vez menos dependente de um espaço físico para vender, muitas empresas estimulam o empreendedor individual a funcionar como uma ponte para atender a demanda local. Isso é feito com a oferta de serviços e produtos sem precisar ter toda estrutura de uma empresa com ponto físico. A Uber é um exemplo disso: sem possuir nenhum carro é a maior empresa de “táxis” do mundo.

Conversa (*conversation*) preceitua que a comunicação é a chave do marketing, cuja queda das propagandas tradicionais indicam a perda de credibilidade junto ao público conectado. Com o surgimento das plataformas de mídias sociais e a sua crescente popularização, a relação de marca e consumidores também vem mudando. Surgem novas formas de consumir e propagar conteúdo, a interação entre membros de comunidades e redes sociais vem substituindo a promoção dos produtos.

Segundo Henry Jenkins (2009)

Cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Supostamente, a partir da leitura de autores engajados com as noções de vendas online, a mídia alternativa dá voz a pessoas antes pouco visíveis, podendo qualquer um expor suas opiniões, contribuir, produzir e propagar as próprias ideias dentro das comunidades.

2 MARKETING DIGITAL

São variadas as forças de contexto que levam a área de marketing a se utilizar de novas estratégias para se integrar no mundo digital: o avanço das tecnologias; a popularização da internet; alterações na relação entre marcas e consumidores; o crescente número de usuários de internet com acesso a todo tempo a informações de marcas e produtos; o crescente número de interações com outros usuários facilitadas pelo surgimento de blogs e outras plataformas de redes sociais; e, conseqüentemente a criação de conteúdo e avaliações de marcas e produtos por parte dos usuários de internet.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010 apud PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Com essas mudanças, o perfil do consumidor também se diversifica. Graças ao barateamento da banda larga de internet, o surgimento dos *smartphones* e a disposição de amplas camadas sociais adotarem as tecnologias, essas forças contribuem para a emergência de um consumidor com acesso ininterrupto a informações e, por meio da internet, passando do uso esporádico para um perfil de consumidor permanentemente conectado.

A mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. “Estar conectado” significa que você eventualmente entra e sai da internet como na época das conexões discadas a redes [...] “Ser” conectado significa que você faz parte da rede – você vive em simbiose com ela. (GABRIEL, 2010, p.74)

Diante deste cenário, as empresas começam a repensar as estratégias para atingir o público alvo de maneira mais eficaz. O marketing digital é uma realidade, mesmo que a empresa não o pratique, o consumidor interessado (positiva ou negativamente) provavelmente vai estar dentro da comunidade de marca, criando conteúdo, perguntando e falando sobre a marca e a empresa não tem controle sobre isso. Segundo Torres (2009),

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as

dos concorrentes, e buscando formas de se relacionar com sua marca.(TORRES, 2009, p.61)

Segundo relatório divulgado pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite* em 2018, revela-se que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais.

Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. As mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, sendo que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo relatório. (Site Exame³)

Diante deste cenário, é natural que as marcas utilizem as mídias sociais na comunicação da empresa, pois essas mídias têm favorecido o relacionamento do consumidor com a marca, estabelecendo assim um canal de comunicação para estreitar o relacionamento com o consumidor. Com o grande número de usuários conectados às redes, é comum as marcas criarem páginas no Facebook, Instagram, dentre outros, onde elas podem ter um contato com o consumidor em tempo real.

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. (GABRIEL, 2010)

Uma pesquisa realizada pela consultoria ESET revela que mais da metade da população brasileira, 53%, passa mais de 6 horas por dia conectada. Esse hábito de passar muitas horas conectado nas redes gera uma necessidade de as empresas interagirem em tempo real com os consumidores.

Segundo Gabriel (2010), o Marketing Digital desenvolve-se como um campo de novas experiências, mirando o consumidor que usa as plataformas digitais, mas acumula nas suas práticas as noções aprendidas desde o marketing 1.0. É possível afirmar que o marketing : a) depende de um produto de alta qualidade e desempenho; b) que esteja de acordo com as expectativas e desejos variados do consumidor; c) cujo posicionamento de marca atente para os valores presentes de sustentabilidade e inserção social; d) que esteja atento à comunicação horizontal que o público estabelece entre si, a favor da marca, ou

³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/> .Acesso em: 14 de maio de 2019

contra ela, devendo estabelecer uma relação de equidade com as comunidades que as referenciam, convidando-as a compor o marketing.

Nessas práticas de marketing que emergem com o digital, destacam-se o desenvolvimento de páginas digitais, estratégias de posicionamento em buscadores (*Search Engine Marketing*), estratégias de mídias sociais (*Social Media Marketing*), desenvolvimento de tecnologias mobile, estratégias de comunicação dirigida por e-mail (E-mail Marketing), desenvolvimento de realidades mistas (virtuais e aumentadas), inserções pagas de anúncios digitais (displays digitais), games e entretenimento digital, entre outras formas inovadoras de veiculação de argumentos de marketing. (GABRIEL, 2010).

Para fins do que se propõe a desenvolver na discussão deste trabalho, a autora mobiliza os conceitos de Marketing de Influência e Marketing de Conteúdo, que são oriundos do rol acima, já como uma especialização desses assuntos que, embora relativamente recentes, dispõem de produção, geralmente por atores de mercado.

2.1 Marketing de Influência dentro da lógica do conteúdo

O Marketing de Influência, segundo Enge (apud PRADO; FROGERI, 2017, p.44), é “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”.

O uso de celebridades na propaganda como estratégia de marketing para alcançar seus objetivos era uma prática habitual desde o crescimento das mídias audiovisuais. Há décadas, as marcas utilizam as estrelas de cinema, cantores de rádio e indivíduos que tenham status de celebridade por se destacar em alguma área de atuação. Acredita-se que seja mais fácil atingir os consumidores utilizando estrelas em que eles se espelham, indivíduos esses tidos como formadores de opinião⁴.

Assim, as marcas conseguem chamar a atenção e despertar o interesse pelos seus produtos de maneira projetiva, persuadindo os consumidores a comprarem o produto por compartilharem dos mesmos gostos dos das celebridades, ao menos no plano das aparências. Com o avanço da tecnologia, a democratização das mídias e a manifestação de criatividade, ficou mais acessível para uma pessoa comum – leia-se, fora do sistema midiático tradicional – ganhar espaço e alcançar fama e sucesso, sem depender da mídia

⁴ A noção de “formadores de opinião” foi desenvolvida por Paul Lazarsfeld e sua equipe de pesquisadores ao longo dos anos 1940 e foi apresentada na obra *The People's Choice*.

tradicional. Essa ideia é repetida como lugar-comum no mercado, embora poucas vezes demonstrado na sua plenitude.

Começam a surgir, então, as personalidades de internet chamadas de *digital influencers*, que são criadores de conteúdos que conseguem atrair o público e gerar visibilidade (PRADO; FROGERI, 2017). Eles aparecem como aliados do marketing para estabelecer uma comunicação com esses consumidores conectados que não consomem só as mídias tradicionais. Esses influenciadores trafegam pelas redes de relacionamento em meio digital com ampla visibilidade, dentro de comunidades que apreciam marcas, produtos e pessoas e reconhecem de forma empática esses produtores de conteúdo.

A forma como esses influenciadores comunicam com o público vem se destacando no cenário atual e a repercussão causada pelo que eles propõem será medida por meio de indicadores verificáveis, tais como alcance, visibilidade, frequência, comentários, compartilhamentos e demais métricas de engajamento. A publicidade tem utilizado os influenciadores digitais como uma forma de alcançar nichos, humanizar marcas e se inserir nas comunidades que elas pertencem (KOTLER et AL, 2017). A publicidade feita pelos influenciadores muitas vezes é confundida como uma “opinião pessoal” dessa figura, um parecer dado por alguém próximo do receptor.

A maneira pela qual o influenciador expõe o produto ou marca é feita para parecer espontânea. Mesmo sendo uma propaganda, ela soa mais sutil, sem contar que muitas acabam aparecendo de forma inusitada para os usuários, já que em muitos casos é o próprio consumidor quem busca as informações ou escolhe assistir à resenha sobre determinado produto. Há casos em que a prática é fazer crer que a marca mandou um presente de surpresa para o influenciador e ele depõe sobre o que recebeu demonstrando gratidão. Há registros de ações contratadas disfarçadas na forma de doação de produtos gerando testemunhais aparentemente desinteressados. Isso tem sido apontado como prática enganosa.

A estratégia de marketing é fazer com que o influenciador seja a ponte para chegar até o consumidor, fazendo com que ele se identifique com a marca, com seus valores e sua visão de mundo. Usar pessoas “comuns” que ainda não tenham atingido uma grande fama, mas que já estão bem inseridas e visíveis dentro da sua comunidade é uma importante estratégia de marketing para atrair a atenção do consumidor e conseguir se destacar no meio da concorrência acirrada.

A tecnologia permite direcionar campanhas e conteúdo personalizados para os públicos com a utilização de ferramentas que analisam as informações do perfil nas

mídias sociais. Junto com a verificação do comportamento on line e suas alterações, as ferramentas são capazes de apresentar um resultado com informações sobre quais produtos o usuário está propenso a usar, quais marcas está pensando em comprar, pois assim os conteúdos visualizados por ele ficam de acordo com suas preferências.

Figura 3 – Esquema piramidal para escolha de influenciadores



FONTE: Site Interney, disponível em: <https://interney.net/2017/10/10/o-funil-de-conversao-e-a-piramide-de-influencia/>, acesso em: 10/06/2019.

Por conta de sistemas desenhados por algoritmos, só aparecem para o usuário conteúdos relevantes de acordo com seu perfil (isso torna mais difícil a propaganda no meio digital, pois ela deve ser pensada de forma mais segmentada e utilizando ferramentas eficazes para que sua marca apareça para o público-alvo). Essas ferramentas também permitem que marcas trabalhem produtos para determinados nichos, nos quais o investimento tende a ser menor e ainda assim com um bom retorno.

Figura 4 – Nível de influenciadores online



FONTE: Disponível em: <https://www.elblogdelacomunicaciondigital.com/pt/celebridades-vs-bloggers-da/>, acesso em 12/06/2019

Em um contexto no qual a mensagem da propaganda confunde-se com o próprio conteúdo, geralmente sob o viés do entretenimento ou do serviço ligado à lógica da sociedade do consumo, o marketing feito por influenciadores irrompe de maneira renovada e eficaz dentro das plataformas de relacionamento das redes sociais na internet.

A difusão das redes sociais digitais on-line fomentou ainda mais o cenário fragmentado e complexo da comunicação, pois nesses contextos as pessoas conversam e trocam conteúdos de comunicação entre si, e não mais com as empresas, gerando um novo tipo de conteúdo. (GABRIEL, 2010, p.51)

Aponta-se na revisão teórica do trabalho que o marketing de influência se circunscreve dentro da atividade mais ampla do marketing de conteúdo (*content marketing*) (REZ, 2016). Conforme se lê nos manuais de marketing consultados nesta pesquisa, para a criação de conteúdo relevante é essencial conhecer profundamente o público que se deseja alcançar, para assim criar estratégias e conteúdos de interesse desse público a fim de gerar valor para a marca. A relevância do conteúdo é fundamental para atrair o consumidor. Usuários estão trocando informações e criando conteúdos que afetam as empresas. Como o foco da análise remete às atividades do influenciador digital, a autora opta por continuar focada neste segmento específico do marketing de conteúdo.

2.2 O Fenômeno do Influenciador Digital

Nos anos recentes, com o destaque que os influenciadores digitais alcançaram nas plataformas de redes sociais⁵, a crescente repercussão da atuação dessas personalidades torna-se visível mesmo fora dela. A publicidade e propaganda começou a visar os influenciadores digitais como aliados para ações de marketing digital. O termo *digital influencer* surgiu nos Estados Unidos por volta dos anos 2010 (Site: influency.me), que também é conhecido como: *creators* ou produtores de conteúdo. No Brasil, o termo se popularizou na segunda metade dos 2010, embora a noção de influenciador e líder de opinião já campeie a área de comunicação há décadas.

O influenciador digital, segundo Brown & Hayes (2008), ajuda a moldar as decisões e atitudes de compra das pessoas através das plataformas de redes sociais. Estes indivíduos chamam atenção pelos seus milhões de seguidores em todas suas redes sociais de internet e, quando alcançam a maturidade na atividade, podem ganhar dinheiro com isso. De acordo com leitura que se faz em Recuero (2009) relativo à autoridade na web, o reconhecimento por parte da comunidade que o influenciador alcança também deve ser encarado como uma recompensa, pois a questão da autoridade serve como outro

⁵ Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009).

motivador para a produção dos influenciadores. Essa noção é discutida pela pesquisadora dentro do conceito de capital social. Aliás, é possível especular que um influenciador, no mais das vezes, vem dessa vertente de alguém em busca de visibilidade dentro da rede. O salto da atividade sem remuneração financeira para a transformação do influenciador digital em uma empresa envolve um trabalho árduo e repleto de percalços, inclusive com alto preço a pagar quanto à privacidade da personalidade.

Uma exceção a esta origem do influenciador que vem da base de usuários – incógnito a princípio – pode ser identificada com as celebridades que já fazem parte do *star system*, sejam elas artistas, atletas, personalidades da sociedade entre outras, que se aproveitam do seu capital social e visibilidade midiática tradicional para ocuparem o espaço nas plataformas de relacionamento.

O fato é que, os influenciadores digitais compõem o cardápio de investimentos de mídia, dividindo espaço com ações consagradas como, por exemplo, uma inserção comercial com filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece principalmente para produtos voltados à geração Y⁶, que está conectada em patamares elevados e ligada à internet de forma mais representativa do que os outros segmentos etários da população, que ainda se volta para os outros meios de comunicação mais “tradicional” cujos horários e conteúdo são limitados.

2.2.1 Tipologia de Influenciador Digital

Com o crescente destaque dos influenciadores digitais nas mídias, resguardadas as respectivas diferenças e semelhanças entre eles, surgem classificações quanto aos tipos de influenciadores que existem no contexto digital. A classificação dos influenciadores gira em torno de parâmetros que possibilitam identificar o seu perfil e em qual categoria ele se situa. Parâmetros que paulatinamente se confirmam no mercado podem ser identificados ao visualizar o perfil do influenciador nas redes digitais, como o número de seguidores, o número de curtidas que cada foto ou post possui, a quantidade de compartilhamentos e comentários nos conteúdos postados. Mas há a noção no mercado de que isso não é mais o suficiente para classificar o influenciador em uma determinada categoria, tampouco identificar o influenciador adequado para uma marca ou campanha.

⁶ Geração de pessoas que nasceram entre os anos 80 e início dos 90. Também conhecidas por Millennials.

Existem métricas mais complexas que seria difícil de analisar estudando apenas estes números. As “métricas” mais conhecidas e utilizadas para identificar e classificar a influência digital são: o **engajamento** e o **alcance**.

A tarefa de mensuração das interações estabelecidas nas plataformas de redes sociais é mais complexa, pois existem diversos meios e plataformas para chegar a um resultado. Segundo Gabriel (2010, p.333) “para atuar em redes sociais, são necessárias três etapas: mensuração, análise e ação”. Mensurar consiste em extrair os dados mais relevantes sobre “o que” está acontecendo nas redes sociais, enquanto a análise (extrai a inteligência dos dados) e estuda “como” estão falando, se o conteúdo está gerando avaliações positivas, negativas ou neutras. Reunindo mensuração e análise, parte-se para a ação, determinando qual estratégia usar para resolver possíveis problemas ou aproveitar as oportunidades identificadas.

Ainda de acordo com Gabriel (2010), os indicadores de resultados são chamados de KPI (*Key Performance Indicators*) e podem ser divididos em três categorias distintas, cada qual reunindo uma série de outras subvariáveis de análise: volume, engajamento e conversão. O volume está relacionado à mensuração da quantidade total, como por exemplo em um perfil identificar o número de fãs, seguidores, comentários que ele possui. Já o engajamento que o influenciador proporciona nas redes revelam dados sobre as interações que o perfil produz; o grau de participação dos seguidores que ele angaria; o conteúdo que gerou de comentários; as reações (curtidas) levando em conta seu número de seguidores. A conversão mede quanto do público-alvo foi efetivamente atingido e o quanto gerou de retorno a partir de métricas de ação como distribuir informação, fazer um cadastro, efetivar uma compra, entre outras possibilidades.

Para medir o retorno de investimento (ROI, do inglês *return on investment*) nas mídias sociais, preceitua-se que “o retorno sobre a influência é medido pela soma das mensurações quentes e frias sobre um assunto” (GABRIEL, 2010, p.334). Mensurações frias são aquelas feitas de forma automática pelo sistema, como número de visitas que a página obteve, o tempo gasto acessando o conteúdo. Mensurações quentes, que são mais difíceis por não serem feitas de forma totalmente automática “são métricas que envolvem sentimentos e tamanho dos ecossistemas dos usuários.” (Idem)

O **Alcance** corresponde ao número real de pessoas que visualizaram o conteúdo, indo além da métrica que indica o número de pessoas que seguem o influenciador, mas sim aqueles que efetivamente visualizam o conteúdo no seu *feed*. Em alguns sistemas, a métrica inclusive estima a quantidade de perfis suspeitos ligados a uma personalidade.

Portanto, o perfil do influenciador observado pelos estudos de mercado, junto com as métricas utilizadas, permite classificá-lo em categorias. Segundo artigo publicado no Site YouPix levando em consideração os fatores de: alcance, ressonância e relevância os influenciadores são classificados em sete tipos listados abaixo:

Tabela 1 – Classificação dos influenciadores digitais

| Classificação | Alcance | Ressonância | Relevância |
|----------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Top Celebridade | Alto | Alta | Baixa |
| Fit celebridade | Alto | Alta | Alta |
| Autoridade | Baixo | Alta | Alta |
| Ecosistema | Baixo | Média | Alta |
| Trendsetter | Baixo | Alta | Baixa |
| Jornalistas | Alto | Depende | Depende |
| Público interno | Baixo | Baixo | Alta |

FONTE: YouPix, 2017⁷

Destaca-se três tipos que são mais utilizados em campanhas publicitárias, que são eles: “top celebridades” são aquelas personalidades que possuem grande visibilidade, pois se destacam em alguma área, como cantores, atores, atletas e outros. Existem as celebridades que surgiram e construíram sua trajetória exclusivamente na internet, mas já alcançaram um perfil com milhões de seguidores, o que as faz ser consideradas dentro do segmento de top celebridades também. Esses perfis possuem grande ressonância, o que possibilita alcançar um maior número de pessoas. Porém, sua relevância costuma ser baixa, pois tal personalidade raramente é percebida em profundidade com algum assunto público.

Já o tipo “fit celebridade” é o perfil cujo influenciador tem um alto índice de alcance, ressonância e relevância, ou seja, tem o poder de impulsionar um grande número de pessoas e gerar vendas. Essas personalidades despertam amplo interesse no mercado, pois acredita-se que demandam investimentos menores e mais objetivos para as métricas de conversão (BRANDÃO, 2019).

O tipo “autoridade” é um influenciador que domina determinado assunto a ponto de se tornar um profundo conhecedor do tema – um especialista sem título, mas carregado de autoridade por parte dos seus pares – tornando-se referência no espaço da rede social

⁷ You Pix: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>

digital que ocupa. A audiência que autoridades possuem é relativamente baixa, porém tem um alto engajamento e ressonância. Esses influenciadores geralmente são fortes dentro de um nicho caracterizado como uma comunidade.

A escolha de um influenciador depende de uma série de pesquisas e mensuração bem como da correta noção de qual é o objetivo do planejamento de campanha. Como visto com Kotler et al (2017), o influenciador tido como ideal é aquele que representa os mesmos valores que a marca carrega, que se destaca dentro do nicho que será trabalhado e que o conteúdo que ele produza esteja alinhado com o segmento da marca.

Acredita-se que influenciadores com menor número de seguidores potencialmente conseguem engajar mais fãs e aumentam o interesse do público em conhecer ou discutir sobre a marca. O desafio para as marcas que desejam aproveitar o contexto atual com influenciadores digitais está ligado a qual (ou quais) personalidade (personalidades) escolher, tendo em vista uma infinita gama de perfis que atraem milhões ou apenas centenas de pessoas. Dentro da temática do marketing digital, tamanho de segmentos de público não é necessariamente um fator decisivo. Com a noção de microsegmentação, uma autoridade que alcance 100 pessoas extremamente selecionadas para certa campanha pode ser mais efetiva do que alguém que alcance milhões de usuários.

A questão agora se volta para onde selecionar os influenciadores mais adequados para cada desafio de comunicação, um desafio que os algoritmos de inteligência artificial se propõem a fazer, de forma a facilitar o garimpo por parte daqueles que desejam contratar um influenciador digital para depor em sua campanha de marketing digital.

3 AS PLATAFORMAS DE BUSCA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Basta uma simples consulta em buscadores como Google para verificar o interesse despertado pela atividade dos influenciadores digitais a favor do marketing. Existe uma considerável quantidade de plataformas que disponibilizam ferramentas para monitorar redes sociais na internet como “Instagram”, “Facebook” e “Twitter”, prometendo traçar o mapeamento rigoroso do perfil dos usuários das páginas. Daí, as ferramentas identificam qual é o influenciador mais adequado para trabalhar com a marca tornam-se uma tendência forte dentro do mercado. Poucas ferramentas, contudo, conseguem oferecer um mapa completo de todas as plataformas digitais.

As plataformas de busca de influenciadores são ferramentas utilizadas pelas marcas para encontrar o perfil do influenciador “ideal” para uma determinada campanha. Elas prometem por meio de inteligência artificial entregar o resultado preciso dos influenciadores digitais, monitorando informações variadas que vão além dos números das mensurações frias, identificando por exemplo se o influenciador possui muitos seguidores falsos (*fakes*), compra de curtidas etc. No lugar do monitoramento que pode ser feito manualmente para acompanhar o influenciador, nas plataformas acompanha-se de perto o perfil, números de seguidores, entre outras variáveis a partir de indicadores gerados por algoritmos de inteligência artificial.

Pesquisas feitas no Google revelam inúmeras plataformas e ferramentas de busca por influenciadores digitais, sendo algumas relativamente populares como “Airfluencers”, “Celebryts” e “HypeAuditor”. Também se destaca a plataforma *Influency.me*. Dada a baixa visibilidade da ferramenta dessa plataforma, a pesquisadora optou de excluir da análise essa plataforma, pois não era visível qualquer indicador por ela produzido no serviço que se propõe a prestar.

Elas contam com uma lista de influenciadores cadastrados, cujo registro para o influenciador interessado em compor esse *cast* é gratuito, bastando apenas vincular a conta na rede social da qual ele participa. Ao fazer tal registro, o influenciador permite à equipe da plataforma o acesso às informações básicas do perfil para que seja acompanhado e analisado. Avalia-se assim se o perfil está de acordo com os requisitos da plataforma. Após aprovado pela avaliação, o influenciador passa a fazer parte da vitrine da plataforma como um influenciador digital, ficando disponível para fazer e receber contato das marcas e empresas.

Como forma de evidenciar as funcionalidades de cada plataforma de busca de influenciadores, propõe-se a tabela abaixo desenvolvida pela autora do trabalho, tendo por base as propostas de serviços de cada website visitado.

Tabela 2 – Funcionalidades de cada plataforma e cobertura de Mídias Sociais

| | Airfluencers | Celebryts | HypeAuditor |
|---|---------------------|--|--------------------|
| Filtro de busca por categorias | X | | |
| Engajamento e interações | X | X | X |
| busca gratuita na plataforma ⁸ | | | X |
| Alcance | X | X | X |
| Mediação na negociação com o influenciador | X | X | |
| Requisito mínimo para cadastro como influenciador | | 2.500 visualizações no YouTube no último mês | 1000 seguidores |

FONTE: A própria autora.

Tabela 3 – Redes sociais analisadas pelas plataformas

| | Airfluencers | Celebryts | HypeAuditor |
|-----------|---------------------|------------------|--------------------|
| Instagram | X | X | X |
| YouTube | X | X | |
| Facebook | X | | |
| Twitter | X | | |
| Pinterest | X | | |

FONTE: A própria autora.

3.1 Airfluencers

A plataforma Airfluencers se apresenta ao mercado como um serviço que conta com um banco de dados com milhões de perfis de influenciadores nas redes “Instagram”, “YouTube”, “Facebook”, “Twitter” e “Pinterest”. O serviço provê a ferramenta *Airfluencers Score* é a métrica interna da plataforma que promete avaliar a qualidade do engajamento dos influenciadores nas redes sociais da internet. Segundo a plataforma, ela

⁸ A versão gratuita na plataforma HypeAuditor é permitida após o cadastro de um e-mail, garantindo assim o acesso a três relatórios como experimentação.

conta com 400 opções de busca, calculando diferentes tipos de interações que o perfil totalizou nos últimos 90 dias.

Figura 5 – Painel da plataforma Airfluencers



FONTE: Disponível em: <https://airfluencers.com/agencia-e-marca/>, acesso em: 3/06/2019

A busca utilizando os filtros dentro da plataforma permite segmentar o nicho a ser trabalhado, encontrando influenciadores que possuem um público semelhante ao que a marca procura. Algumas marcas que utilizaram a plataforma: Heineken, Telecine, Granado e Vizcaya.

3.2 Celebryts

Segundo a plataforma Celebryts, promete-se encontrar o influenciador ideal por meio de métricas disponibilizadas na plataforma e após a escolha do influenciador, ela entra no processo e estabelece o contato com o influenciador para mediar a contratação. O próprio anunciante faz a busca, por meio de palavras-chave ou categorias de interesses. É possível analisar os dados oriundos das interações dentro das redes “Instagram” e “YouTube” do influenciador, mensurando o número de seguidores, posts, engajamento, visualizações no YouTube e stories.

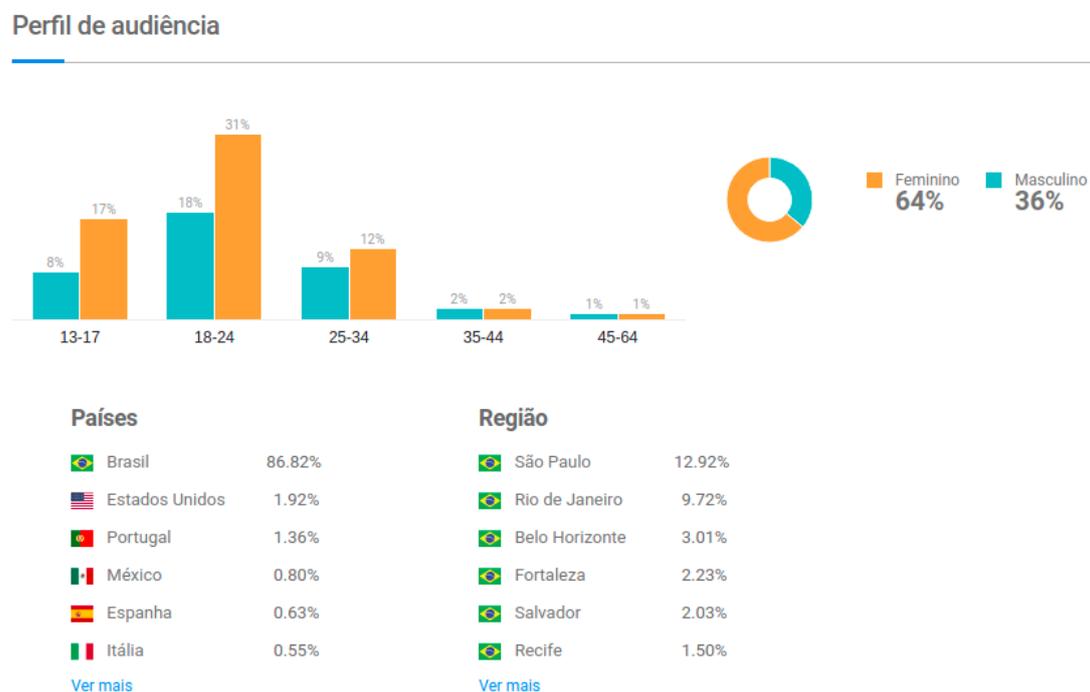
Figura 6 – Painel da plataforma Celebryts



FONTE: Disponível em: <https://celebryts.com/ferramenta.html>, acesso em: 10/05/2019

Ela disponibiliza dados demográficos atuais da audiência que acompanha o influenciador, além dos perfis com os quais ele mais se relaciona, auxiliando no planejamento de suas campanhas.

Figura 7: Perfil da audiência na plataforma Celebryts



FONTE: Disponível em: <https://celebryts.com/ferramenta.html>, acesso em: 10/05/2019

A plataforma entrega também métricas sobre a média de engajamento no período de até 90 dias e a média de visualizações no YouTube no período de até 180 dias. No

Instagram, é possível identificar também quais contas comerciais o influenciador citou no período de 6 meses.

Figura 8: Painéis de métricas na plataforma Celebryts

Histórico do AE (média de engajamento) ?

Vídeos publicados no período de:



Histórico de AV (média de visualizações) ?



FONTE: Disponível em: <https://celebryts.com/ferramenta.html>, acesso em: 10/05/2019

Figura 9: Páginas relacionadas às do influenciador, segundo análise na plataforma Celebryts

Marcas citadas em posts no Instagram



FONTE: Disponível em: <https://celebryts.com/ferramenta.html>, acesso em: 10/05/2019

A métrica que revela o percentual de credibilidade da audiência dos influenciadores propõe uma análise criteriosa para evitar que números inflados

artificialmente venham a prejudicar a resultado do relatório. Porém, até onde foi possível interagir com o modelo de relatório gratuito da plataforma, os cálculos do algoritmo não revelam quais são os indicadores utilizados para chegar no resultado. Nota-se, aliás, que cada plataforma desenvolve seus próprios modelos, havendo uma dificuldade de estabelecer comparações entre os diferentes serviços de busca de influenciadores.

Figura 10: Indicador de credibilidade da audiência na plataforma Celebryts



FONTE: Disponível em: <https://celebryts.com/ferramenta.html>, acesso em: 10/05/2019

Outra inovação nessa plataforma, a exemplo do que é praticado por outros serviços similares concorrentes, é que o influenciador pode postular a constar dentro do cast de personalidades listados na plataforma. Ao aderir a tal lista, o influenciador autoriza que suas contas pessoais sejam regularmente acompanhadas pela equipe de gestão da plataforma, deixando dúvidas sobre privacidade, espontaneidade e lisura no processo de indicação da personalidade para uma marca.

Para se cadastrar como influenciador e começar a fazer parte do cast são necessários requisitos mínimos como: ter ao menos um vídeo publicado no último mês, a média de visualização do último mês não pode ser menos que 2.500 visualizações, o conteúdo precisa ser autoral sem utilizar imagens protegidas por copyrights e a totalidade do conteúdo publicado precisa estar em português. Informa-se que o algoritmo da plataforma utiliza dados públicos do YouTube para analisar se o influenciador atende a esses requisitos.

Figura 11: Lista de requisitos para influenciador se inscrever na plataforma Celebryts

Os requisitos são:

- Ter ao menos um vídeo postado nos últimos 30 dias;
- A média de visualização dos vídeos nos últimos 30 dias não pode ser menor que 2.500 (dois mil e quinhentos) visualizações;
- Os conteúdos postados precisam ser autorais, ou seja, precisa ser feito por você e não utilizar imagens protegidas por copyrights;
- O conteúdo publicado, em sua totalidade, precisa estar em português.

Se você está dentro dos requisitos, assim que o nosso algoritmo indexar as informações dos seus canais, você será avisado por e-mail para acessar o Administrador do seu canal e atualizar as informações, ok?

Qualquer dúvida, fale com o nosso time: verficarcanal@celebryts.com

FONTE: Disponível em : <https://app.celebryts.com/dashboard>, acesso em : 15/05/2019

Marcas que utilizaram a plataforma: Nestlé, P&G, L'Oréal, Microsoft entre outros.

3.3 HypeAuditor

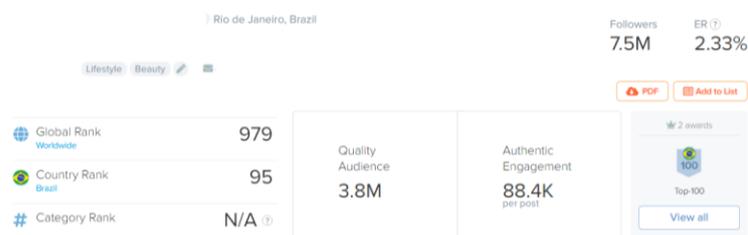
Na análise feita na plataforma “HypeAuditor” é possível verificar informações que não estão disponíveis nas versões gratuitas das plataformas “Airfluencers” e “Celebryts”. Conforme apresentação institucional do site, o HypeAuditor utiliza inteligência artificial para coletar e gerar relatórios de perfis do Instagram com mais de 1000 seguidores. O serviço permite visualizar o número de seguidores, o percentual de engajamento, definidos pela plataforma como as interações dos seus seguidores, que comentam e curtem seus conteúdos.

Na plataforma também é possível verificar a posição que o influenciador ocupa no rank global “Top 1000” que é a classificação feita pela própria ferramenta indicando pelos seus critérios quem são as 1000 principais contas do Instagram no Brasil (esse rank classifica o influenciador pelo seu “Engajamento Autêntico” que, segundo se propõe, é a média de interações levando em conta o número de seguidores). É possível verificar o rank de outros países, assim como pesquisar a posição do influenciador dentro de categorias de interesses como, moda, beleza, entretenimento e outros.

Ponto importante, o levantamento das ferramentas revela que normalmente os rankings são feitos a partir de plataformas específicas e não um conjunto delas, com a maior adesão por parte do público, o que traz para os possíveis investidores de mídia o desafio de buscar influenciadores plataforma a plataforma e não necessariamente uma personalidade que esteja permeada entre várias delas, o que seria uma vantagem para o contratante da celebridade. Assim, nota-se que há especialização das métricas para cada ferramenta de mídia social. O caso que a autora utiliza para ilustrar o tópico lida com o Instagram, como informado anteriormente.

O relatório descrito abaixo faz parte da análise do perfil de uma conhecida influenciadora nas plataformas de relacionamento usadas por brasileiros.

Figura 12 – Pannel da plataforma HypeAuditor



FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview>, acesso em 25/05/2019

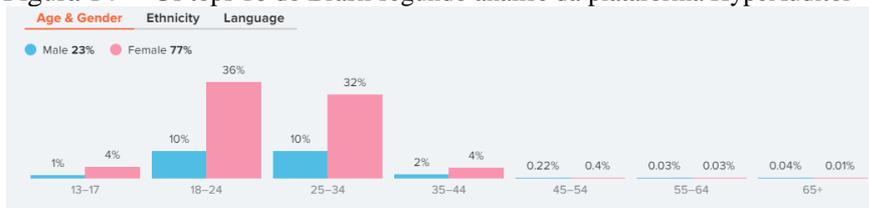
Figura 13 – Os tops 10 do Brasil segundo análise da plataforma HypeAuditor

| # | @username | Topics | From Brazil | Followers | Auth Eng from BR | Free report |
|----|--|--------------------------|-------------|-----------|------------------|-------------|
| 1 | Whindersson Nunes @whinderssonnunes | Comedy | 27.9M | 31.9M | 1M | Free report |
| 2 | anitta @anitta | Fashion Music Singer | 33.6M | 39M | 501.6K | Free report |
| 3 | Bruna Marquize @brunamarquize | Actors | 30.3M | 36.1M | 490.8K | Free report |
| 4 | Beyoncé @beyonce | Singer | 25.3M | 129M | 469.6K | Free report |
| 5 | Cristiano Ronaldo @cristiano | Soccer | 22.6M | 173.6M | 615.3K | Free report |
| 6 | 3n310ta neymarjr @neymarjr | Soccer | 81.5M | 121.7M | 1.2M | Free report |
| 7 | marilia mendonça @mariliamendoncacantora | Music Singer | 18.3M | 19.9M | 550.4K | Free report |
| 8 | Marina Ruy Barbosa @marinaruybarbosa | Actors | 27.1M | 33.1M | 265.6K | Free report |
| 9 | Demi Lovato @ddlovato | Singer Music Songwriting | 23.3M | 72.9M | 306.3K | Free report |
| 10 | CARLINHOS MAIA @carlinhosmaiaof | Lifestyle Humor | 14.3M | 15.9M | 419.3K | Free report |

FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/top-instagram-all-brazil/>, acesso em 25/05/2019

O resultado do perfil da audiência identifica a localização do seguidor, país e cidade, o gênero dos seguidores, idade, etnia e a língua falada.

Figura 14 – Os tops 10 do Brasil segundo análise da plataforma HypeAuditor



FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview>, acesso em 25/05/2019

A plataforma também entrega a porcentagem de seguidores reais, ou ao menos tidas como “reais”, cujas contas são verificadas e ativas no Instagram, além de possuírem no máximo 1.500 seguidores. Já as contas com mais de 5 mil seguidores são classificadas como contas “Influencers”. Outro segmento proposto pela ferramenta são os “Mass followers”, que são os seguidores que utilizam ferramentas automáticas para “Follow / Unfollow”, ou seja, começar a seguir para receber seguidores em retorno.

Figura 15 – Origem dos seguidores, segundo análise da plataforma HypeAuditor

| Country | US states | City |
|---------------|-----------|--------|
| Brazil | 89% | 6.7M |
| United States | 2% | 134.5K |
| Germany | 1% | 57.9K |
| Portugal | 1% | 52.5K |
| Bulgaria | 0% | 33.9K |

FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview> , acesso em 25/05/2019

No Instagram, dentro da cultura que emerge do uso da plataforma, é recorrente encontrar nos comentários o sinal na forma de comentário chamado “sigo de volta”, que também adota a sigla “SDV”, de forma mais discreta, assim como em posts encontra-se a hashtag “troco likes” é uma forma de alcançar mais curtidas, uma das variáveis de engajamento.

Figura 16 – Tipo de audiência, incluindo perfis suspeitos, segundo análise da plataforma HypeAuditor



FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview> , acesso em 25/05/2019

Outro ponto importante é que “Mass followers” provavelmente não veem as postagens do influenciador. O Instagram utiliza algoritmos para determinar quais postagens devem ser exibidas na linha do tempo (timeline) do usuário. Quando o Instagram surgiu, a atualização de postagens (feed) era composto de todas as postagens em ordem cronológica, sem distinguir quais eram mais interessantes para o usuário. Com a mudança de programação algorítmica da plataforma, o Instagram passou a levar em

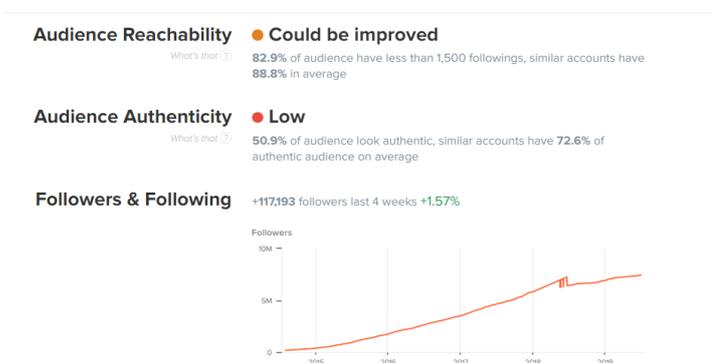
conta os interesses dos usuários, mostrando conteúdos similares com os quais o usuário mais interagiu, comentou ou curtiu. O algoritmo identifica que certos assuntos, pessoas e interesses são priorizados pelo usuário e entende que quanto mais se propuser conteúdo similar aos perfis inicialmente seguidos, maior será a propensão desse indivíduo em receber conteúdo correlato, o que ao final tem por objetivo fazer com que ele passe mais tempo utilizando o Instagram, que por consequência reflete em mais interações.

O algoritmo leva em consideração o relacionamento que o usuário mantém com outras contas dentro da referida rede digital, com quem ele mais conversa pelo mensageiro instantâneo (*direct*), quais são os usuários com quem ele mais interage, comenta e curte conteúdos, quem são aqueles que marcam em fotos e posts. Essas que mais atuam dentro da plataforma são as “pessoas preferidas”, sendo assim, irão receber sempre o conteúdo mapeado pelo algoritmo em primeira mão, descartando a ordem cronológica.

Também é possível visualizar o percentual de contas suspeitas, que são aquelas que diariamente seguem grande número de perfis, sempre com os mesmos comentários e contas não verificadas no Instagram.

No sistema de métricas do HypeAuditor, são oferecidos dados sobre alcance, autenticidade e número de seguidores e seguidos de forma comparativa com a média dos demais influenciadores no mesmo patamar de visibilidade. Por exemplo, a comparação com a média de contas de influenciadores similares da conta abaixo revela que o alcance está abaixo da média e a autenticidade sob forte suspeita.

Figura 17 – Detalhamento da construção de perfis suspeitos, segundo análise da plataforma HypeAuditor



FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview> , acesso em 25/05/2019

Outro gráfico dentro da plataforma que traça todo o histórico do número de seguidores possibilita identificar padrões de “seguir / deixar de seguir”, que é chamado

de "seguimentos incentivados", nos quais o influenciador começa a seguir aleatoriamente outros perfis, para que eles em retribuição comecem a seguir de volta "SDV". Verifica-se em muitos casos que, depois de alguns dias, os perfis deixam de seguir a personalidade. Dessa forma, o número de seguidores aumenta e o número de perfis seguidos se mantém o mesmo, o que indica que a atração dessa persona é organicamente apreciada. Na via da fraude, ao contrário, um perfil que recebe muitos seguidores e também passa a seguir outros perfis em proporções semelhantes está no jogo de "alavancagem artificial do perfil".

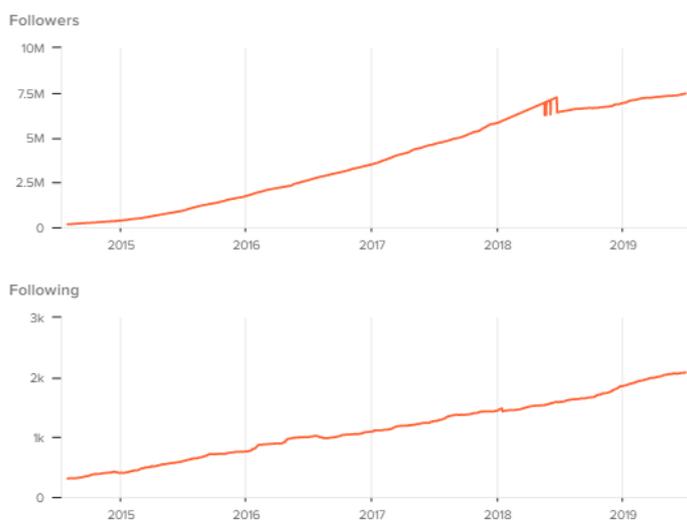
Uma vez mais, cabe ressaltar que a análise feita pela autora busca entender as práticas para que os investimentos de publicidade na contratação dos influenciadores seja feito de forma racional e comprovada, o que tal cultura de alavancagem de autoridade do perfil demonstra um viés, uma quebra dessa expectativa de fazer com que realmente uma pessoa que atraia a atenção seja contratada. As práticas de trocas de seguidos / seguidores torna-se um limitador.

No gráfico é interessante identificar picos repentinos e declínios para verificar se o público é orgânico. Cabe lembrar que é possível ter picos de seguidores, sem que estejam ligados a essa prática de "seguimentos incentivados", como por exemplo influenciadores que ganham visibilidade na mídia tradicional, participando de programas de TV, entre outros, ou quando são citados por outro influenciador que tenha uma grande audiência.

Assim como declínios de seguidores podem estar relacionados a situações que o influenciador protagonizou e teve uma repercussão negativa.

Figura 18 – Detalhamento da construção de perfis suspeitos, segundo análise da plataforma HypeAuditor

+117,193 followers last 4 weeks +1.57%



FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview> , acesso em 25/05/2019

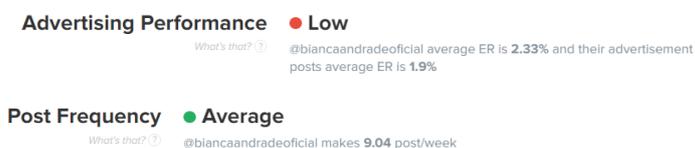
Figura 19 – Relação dos interesses da audiência, segundo análise da plataforma HypeAuditor



FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview> , acesso em 25/05/2019

A plataforma identifica quando um influenciador mencionou alguma conta comercial do Instagram (contas de marcas, lojas e serviços) e compara essas publicações com posts sem menção a marcas.

Figura 20 – Relação das marcas citadas e atividades, segundo análise da plataforma HypeAuditor





FONTE: Disponível em: <https://hypeauditor.com/preview> , acesso em 25/05/2019

As mensagens marcadas com as marcas podem ter sido pagas ou não, a questão é que não há um regulamento nem consenso no mercado sobre como rotular tais práticas, como será discutido adiante.

3.4 Análise comparativa das plataformas de buscas de celebridades mapeadas

Entender as métricas utilizadas pelas plataformas e como os resultados analisados podem ser explorados permite ir além dos números de seguidores. Padrões de crescimento de seguidores e engajamento que fogem do padrão dentro das redes são outros indícios de fraude, indicando que o perfil pode ter comprado seguidores. Picos nos índices de seguidores sem alguma explicação lógica são encarados como alavancagem fraudulenta.

As plataformas analisadas a princípio impedem em sua versão gratuita a pesquisa pelo influenciador ou o acesso aos filtros de busca. Elas apenas disponibilizam modelos de algumas métricas utilizadas como forma de ilustração. Todas contam com banco de dados de influenciadores que, em algum momento, se interessaram em fazer parte do *cast* da plataforma. Portanto, fica pouco claro se a marca fica restrita ao banco de dados, descartando outras opções de influenciadores que poderiam ter tanto ou maior resultado para a marca.

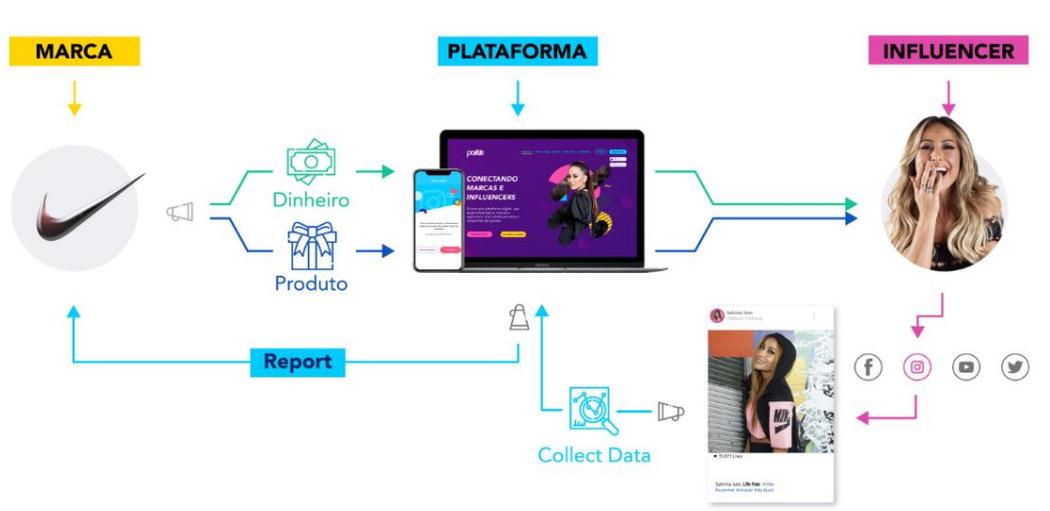
Elas contam também com uma equipe de especialistas para ajudar a marca a encontrar o influenciador adequado e fazem a ponte entre o contratado e a marca. Descreve-se no processo de trabalho que as plataformas analisam o briefing da marca, criam um planejamento de acordo com os objetivos (KPI), para então apresentar uma lista com os influenciadores que estão alinhados com o planejamento da campanha e o orçamento preenchido pelo influenciador.

Como muitas informações das plataformas de busca dos influenciadores não estão acessíveis sem a exigência de cadastro prévio, em geral exigindo dados comerciais, não há como visualizar a cobrança de valores para contratar o influenciador, tampouco fica clara qual é a política para cobrar o cachê de uma organização que fecha uma campanha por meio da plataforma. Diferente de todas as demais plataformas observadas

pela pesquisadora, a ferramenta “Celebryts” divulga o valor cobrado pelo agenciamento entre marca e influenciador, estipulando o valor de 20% do valor final da negociação, cujo valor mínimo de contratação do influenciador é de R\$ 5.000,00.

Assim como acontece com os influenciadores, as marcas também precisam estar dentro dos parâmetros para fazer parte da plataforma, o valor do mínimo da campanha na plataforma “Celebryts” é de R\$ 10.000,00. Com investimento de R\$ 10.000,00, a plataforma promete alcançar 35.000 interações (comentários; likes; visualizações), somando as redes dos influenciadores contratados. Já com o maior patamar de investimento, no parâmetro total a partir de R\$ 100.000,00, o alcance pode chegar até a 780.000 interações (comentários; likes; visualizações).

Figura 21: Processo de agenciamento do contato de marcas e influenciadores via inteligência artificial



FONTE: Site Post2b, disponível em https://www.post2b.com/?gclid=EAAlaIQobChMI8ZGX5LSg4wIVCwSRCh01ZQEXEAAAYASAAEgJZa_D_BwE#brandsAgencies, acesso em 10/06/2019.

3.5 Fraudes ligadas ao marketing de influência

Alega-se que, na maioria das vezes, o que é levado em conta pelas marcas é a quantidade de seguidores, as curtidas e likes, o que faz com que muitos perfis passem a comprar seguidores para cumprir os requisitos para se inserir nas plataformas e ficarem na vitrine para as marcas escolherem.

Para se destacar no meio de tantos influenciadores, é comum a compra de seguidores livremente pela internet. Uma busca no Google revela ampla variedade de sites que oferecem seguidores reais (contas ativas e verificadas, conforme se promete sem qualquer pudor) de perfis brasileiros. Fica explícito que isso é forma de burlar a identificação de falsas personalidades pelos algoritmos das plataformas de busca.

Além de seguidores, uma nova camada torna mais sofisticada a operação de falsificação de indicadores na internet, pois os serviços de alavancagem de autoridade (leia-se, alavancagem com fraude) oferecem também as reações mais “quentes” tais como curtidas, visualizações e comentários. É possível encontrar facilmente sites dedicados a essa prática, abertamente ofertada no mercado, como as plataformas “Social Star”, “Instamanis” e “Instamania”. Por preços acessíveis, a conta pode inflar números de forma ‘macetada’ levando o contratante a alcançar um patamar de destaque com investimento relativamente barato. Isso joga por terra todo um esforço de governança e transparência dentro da prática do marketing de influência.

Figura 22: Anúncio de venda de seguidores no Instagram

Cobrimos QUALQUER preço do mercado!

Serviço de qualidade a um preço justo

Perfil real e brasileiro.
Não precisa seguir ninguém nem fornecer a sua senha.
Cresça imediatamente logo após a confirmação do pagamento.
Reposição gratuita por 30 dias em caso de perda de seguidores.
Opção de pacotes de seguidores e curtidas por gênero masculino e feminino.

Faça um teste grátis antes de comprar

Está em dúvida se funciona mesmo? Faça agora mesmo um teste para comprovar a qualidade do nosso serviço! Vamos enviar para o seu perfil 10 seguidores (totalmente grátis em seu perfil de Instagram).

INICIAR TESTE

Compre Seguidores Instagram Reais e Brasileiros

Compre seguidores reais e de brasileiros para seu Instagram sem precisar fornecer senha e sem seguir ninguém.

| | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------|-----------------------------------|-----------------------|---------|
| 0.5k 500 seguidores brasileiros | R\$ 22 ⁹⁰ | COMPRAR | 1k 1000 seguidores brasileiros | R\$ 39 ⁹⁰ | COMPRAR |
| 2k 2000 seguidores brasileiros | R\$ 77 ⁹⁰ | COMPRAR | 3k 3000 seguidores brasileiros | R\$ 109 ⁹⁰ | COMPRAR |
| 5k 5000 seguidores brasileiros | R\$ 175 ⁹⁰ | COMPRAR | | | |

FONTE: Disponível em: <https://www.instamania.com.br/>, acesso em 18/06/2019

Figura 23: Anúncio de venda de seguidores no Instagram

COMPRAR SEGUIDORES BRASILEIROS NO INSTAGRAM

COMPRAR CURTIDAS AUTOMÁTICAS INSTAGRAM

COMO COMPRAR SEGUIDORES INSTAGRAM, CURTIDAS E VISUALIZAÇÕES

VER TODOS

SEGUIDORES INSTAGRAM REAIS E BRASILEIROS

Seguidores Instagram (brasileiros e reais) com GARANTIA

A partir de R\$ 57
3x a juros ou até 12x de R\$ 5,49

CURTIDAS INSTAGRAM REAIS E BRASILEIROS

Curtidas Automáticas para o Instagram (Fotos Futuras e brasileiros)

A partir de R\$ 57
3x a juros ou até 12x de R\$ 5,34

EM PROMOÇÃO

CURTIDAS INSTAGRAM REAIS E BRASILEIROS

Curtidas Instagram Brasileiras e Reais (Fotos já Postadas)

Em promoção, a partir de R\$ 57
3x a juros ou até 12x de R\$ 5,49

COMENTÁRIOS INSTAGRAM REAIS E BRASILEIROS

Comentários Instagram (brasileiros e reais)

A partir de R\$ 97
3x a juros ou até 12x de R\$ 9,34

FONTE: Disponível em: <https://seguidores.com.br>, acesso em 20/06/2019

Figura 24: Anúncio de venda de seguidores no Instagram

O anúncio apresenta o seguinte conteúdo:

- SEGUIDORES:BRASIL** (menu superior)
- INICIO**, **COMPRAR SEGUIDORES**, **COMPRAR CURTIDAS**, **CONTATO** (menu superior)
- COMO FUNCIONA** (título principal)
- Praticidade**: Facilidade e agilidade para comprar seguidores reais brasileiros no Instagram. Com poucos cliques você finaliza uma compra e estará um passo mais próximo do sucesso.
- Seguro**: Segurança e Garantia são os princípios da nossa empresa. Obtenha os melhores serviços para Instagram sem riscos para sua conta e alcance resultados incríveis.
- Seguidores Brasileiros**: Ao comprar seguidores você irá obter vários novos seguidores brasileiros de pessoas reais aleatórios, que podem ter interesse e interagir com suas publicações.
- Comprar Curtidas**: Curtidas são essenciais para aumentar a interação em suas postagens e mostrar para o público que os seguidores possuem interesse no conteúdo. Assim gera mais credibilidade em pessoas interessadas em seu conteúdo.
- Adquirir Comentários**: Comentário é outra forma de interação para você utilizar. Com este serviço você recebe acesso a um painel no qual lhe permite escolher a publicação e digitar o comentário que deseja receber e estes comentários irão ser de vários perfis diferentes.
- + Engajamento**: Quando possuir a tríade (seguidores, curtidas e comentários) em seu perfil, você já estará ainda mais próximo do seu sucesso digital. Quanto mais engajamento, mais atenção você irá chamar e pode se tornar até referência em seu segmento.

FONTE: <https://seguidoresbrasil.com/comprar-seguidores-no-instagram.html>, acesso em: 20/06/2019

À medida que as plataformas desenvolvem métricas para identificar os influenciadores que utilizam tal prática, os autores das fraudes também diversificam suas abordagens fraudulentas para que não sejam descobertas. Algo recorrente de ver nos sites é a oferta comercial de comentários personalizados, sendo um meio de burlar os algoritmos do Instagram, uma vez que já é de conhecimento dos usuários que comentários apenas com emojis ou frases curtas com emojis são consideradas como spam.

E ainda há práticas que são mesmo difíceis de caracterizar se são fraudes ou ações lícitas, de acordo com a noção de uma cultura participativa para alcançar mais seguidores e engajamento. Por exemplo, dentro das redes sociais, a plataforma Upar Seguidores organiza a cooperação entre usuários do Instagram para que todos os usuários da plataforma ganhem novos seguidores e curtidas em base estruturada. Como são usuários reais que fazem uso da plataforma e não *bots*⁹, todos os seguidores e curtidas ganhos são reais. Para fazer parte é necessário informar o login de acesso ao Instagram e senha. O usuário passará a seguir e curtir outros usuários para que receba os mesmos benefícios em troca. Como regra explícita, proíbe-se a prática de “Unfollow” e “Unlike” (deixar de seguir ou deixar de curtir) e o usuário que agir dessa maneira é banido da plataforma.

3.6 A presença da marca e o comportamento do influenciador

O grande número de seguidores e popularidade nas redes sociais da internet podem levar a uma seleção de influenciadores que não estão de acordo com o proposto no planejamento de campanha. Ou influenciadores ideais podem não estar nas

⁹ Bots são software utilizados para simular ações humanas repetidas vezes

plataformas devido à análise de cada personalidade ser feita antes de entrar, formando uma lista fechada no modelo de *cast* de agências.

A marca deve estudar sobre o conteúdo do influenciador para verificar se está adequado com os valores e a imagem da marca, como preceitua Kotler et al (2017). Não basta apenas exercer influência no público-alvo, é preciso igualmente verificar o tipo de conteúdo dos influenciadores que desencadeiam as ações nas redes sociais. Todo uso que o influenciador faz das mídias sociais implica consequências que podem ser positivas ou negativas para a reputação da marca. O influenciador digital tem a sua vida pessoal exposta o tempo todo, pois é desta forma que consegue chamar a atenção de várias pessoas.

No diálogo horizontal que estabelece com os seus seguidores, dentro de uma linguagem nivelada com a das “pessoas comuns” que os acompanham, esses enunciativos estão sujeitos a expor atitudes e opiniões que podem não estar de acordo com os valores da marca. Torna-se necessária uma análise de todo o conteúdo que ele criou previamente, de suas atitudes etc., para determinar se sua imagem dialoga com a marca. Mesmo assim podem surgir situações futuras que, estando atreladas negativamente ao influenciador, pode resultar em impactos indesejáveis para a marca.

Também se nota que toda vez que um influenciador digital alcança certo nível de visibilidade, a ponto de passar a protagonizar campanhas, os seguidores mais ligados ao influenciador percebem que há uma mudança de atitude na maneira como o conteúdo passa a ser desenvolvido. Em alguns casos, lamenta-se a perda de espontaneidade, visto que agora as marcas estão de olho no que esta personalidade fala. Isso acaba refreando o ímpeto e a originalidade dessa personalidade. Por outro lado, é possível observar em muitos comentários de postagens patrocinadas que certos seguidores entendem que o influenciador merece ser remunerado pelo que faz, sendo aceitável protagonizar campanhas dentro do canal de conteúdo.

3.7 Ética nas Campanhas com Influenciadores

Pelo relato que se desenvolve até aqui, fica claro que as fronteiras entre a propaganda tradicional e as formas de testemunhais feitas pelos influenciadores se misturam, colocando em xeque os critérios éticos que movem a profissão dos publicitários e comunicadores em geral.

A forma como é feita a contratação do influenciador digital, seja pela própria marca ou por meio de plataformas, ainda é feita como uma certa informalidade. Apesar das plataformas de busca disponibilizarem contrato de prestação de serviços como garantia, a profissão ainda não é reconhecida no Brasil nem possui legislação específica sobre o tema.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tem o papel de fiscalizar a propaganda veiculada no Brasil, segundo o grupo se apresenta, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Embora o CONAR não tenha poder jurídico para restringir a veiculação de uma propaganda, sua atuação consiste em averiguar as denúncias feitas pela população. Se verificada alguma irregularidade na campanha, então a agência e o anunciante são notificados.

A exposição de um influenciador utilizando uma marca pode ser entendida por parte de seus seguidores com uma opinião pessoal e não uma publicidade. É direito do consumidor saber quando se trata de publicidade para que isso não fique duvidoso. Segundo o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

A publicidade que utiliza influenciadores digitais muitas das vezes não se apresenta de forma clara, sendo confundida como uma opinião pessoal. O CONAR, em seu artigo 28, preceitua que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Com a facilidade das marcas em encontrar e contatar diretamente os influenciadores sem passar por uma agência de publicidade ou profissional de marketing, o que se notabilizou com a prática dos “recebidos”, ação na qual a marca envia o produto para que o influenciador faça resenhas ou o insira no seu cotidiano de forma sutil, ficando ainda mais difícil o consumidor entender que se trata de uma propaganda. Tal ação pode ser denunciada como prática abusiva.

A pesquisa da autora revelou a existência da ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), uma entidade de classe sem fins lucrativos, voltada a defender os interesses das empresas desenvolvedoras de serviços digitais no Brasil, por meio de seu Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores, orienta os contratantes sobre questões que envolvem a ética na contratação de influenciadores.

Cada rede social tem seus próprios termos de publicidade e uso. No Instagram, por exemplo, para sinalizar que uma publicação era uma propaganda se usava a hashtag

“#ad”, “#promo” ou “#publi” no final da publicação. Com a polêmica dos seguidores não saberem ao certo se o influenciador estava recebendo para divulgar o produto ou não, o próprio Instagram atualizou o aplicativo com um recurso para sinalizar uma publicação paga, como forma de mostrar mais transparência aos usuários. O influenciador ou figura pública pode optar por marcar “parceria paga com” e isso será exibido acima das publicações.

Em maior ou menor grau, todas as grandes plataformas de relacionamento buscam rever suas políticas de inserção para aumentar a transparência das ações comerciais, mas é fato que um gradiente amplo de práticas se organiza, por vezes cometendo equívocos e gafes por engano; por outras, levando ao erro deliberadamente enganoso, dada a constelação infinita que as plataformas revelam consistentemente. Coloca-se a questão da governança, portanto, dentro de um contexto que é aparentemente impossível de se controlar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing sofre transformações e no contexto contemporâneo se classifica o Marketing como 4.0, ligado às estratégias digitais. O estudo buscou entender o uso das plataformas digitais para os projetos da publicidade e propaganda. Dentro do Marketing Digital se verifica um amplo leque de campos especializados, como o de construção de páginas digitais (design, rastreabilidade e conteúdo), as estratégias de mídias sociais (*Social Media Marketing*), as práticas de tornar os conteúdos localizáveis (*Search Engine Marketing*), entre outros campos.

O presente trabalho de monografia busca refletir sobre um desses domínios, cuja importância como estratégia aplicada ao Marketing vem adquirindo proeminência nas práticas recentes: o uso dos influenciadores digitais ou *digital influencers*. Das personalidades de mídia tradicionais aos influenciadores digitais, verifica-se que os influenciadores muitas vezes podem ter uma origem distinta daquelas personalidades do passado.

Com a emergência da internet e uma ampla variedade de plataformas comunicativas – entre elas as de mídias sociais – revelam-se novas personalidades ligadas às redes de relacionamentos digitais, tais como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outras. Aparentemente, quem fica visível é aquela pessoa que, por algum atributo especial, gera empatia suficiente dentro de microssegmentos a ponto de se tornar uma figura acompanhada, observada e repercutida de forma engajada. No limite, o amplo

sucesso dessa figura pode mesmo alçá-la a uma projeção nos próprios meios tradicionais, como já se observa com personalidades como Whinderson Nunes, Thaynara Og, Gabriela Pugliesi e outros.

Essas personalidades são geradas e ganham foro público a partir de estratégias da oferta de conteúdos relevantes para pessoas que se interessam por um tema. Verifica-se que, para além dos atributos de conteúdo que o influenciador propõe uma série de outras estratégias de visibilidade se desenvolvem, algumas de forma lícita e outras de forma moralmente questionável, como a compra de engajamento (seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos), em anúncios feitos abertamente dentro das próprias redes.

Há um uso híbrido de iniciativas humanas e programações algorítmicas que são mobilizadas para gerar mais visibilidade, o que por vezes se faz por vias obscuras. Assim, uma personalidade com ampla visibilidade na rede pode ter sido gerada de forma pouco transparente. Emerge o campo do “Marketing de Influência”.

A capacidade chamar a atenção dessas personalidades é mobilizada, de forma a alcançar consumidores segmentados de forma mais assertiva e a custos mais atraentes. As possibilidades de escolha de representantes tendem ao infinito e as formas de consideração para escolha dos influenciadores é cercada de controvérsias. É dentro dessa quadro que um serviço sofisticado de acreditação, recomendação e agenciamento se organiza como serviço disponível para marcas: as plataformas de busca de influenciadores digitais.

Esses serviços se propõem a ajudar as marcas e suas agências a escolher acertadamente os influenciadores que vão trabalhar os conteúdos de marca. Promete-se que a partir de inteligência artificial, acompanhamentos em tempo real e métricas características das plataformas digitais, haverá a entrega com segurança de personalidades aptas a fazerem as vendas de qualquer anunciante / patrocinador acontecerem.

Assim, o trabalho se voltou a identificar as principais atuantes desse mercado e apresentou a solução das empresas Airfluencers, Celebryts e HypeAuditor, indicando seus pontos fortes e questões duvidosas sobre os serviços que ofertam.

Tendo por base o estudo das plataformas de busca por influenciadores digitais, verifica-se que existem várias métricas para mensurar os influenciadores, além daquela que mais chama a atenção, o “número de seguidores”. Para desvendar além dos números expostos no próprio perfil nas redes sociais, as plataformas analisam e identificam o

histórico de ganho de seguidores, suas interações, levando em consideração seu alcance, engajamento e audiência. Podendo até mesmo ser comparado com outro influenciador de mesma categoria. Além de identificar o número de perfis falsos que seguem o influenciador.

A busca também permite utilizar o critério de categoria e interesses do público que segue o influenciador, isso facilita identificar uma personalidade que já esteja dentro da categoria da marca e que tenha mais aproximação com o seu público.

Mesmo com diversas métricas para essa verificação, pode-se notar que existe por parte do usuários das redes a prática de compra de seguidores, comentários, visualizações, surgindo então números que são duvidosos e irreais, atrelados ao perfil, que podem estar sendo contabilizados como reais de maneira alavancada, leia-se, fraudulenta. O que pode gerar muitos problemas no resultado de uma campanha de comunicação.

Algumas plataformas só mostram influenciadores cadastrados ou que pode reduzir o número de opções ou deixar de fora um influenciador que teria tanto ou maior resultado para a campanha.

Ao cabo, propõe-se que as estratégias de Marketing de Influência ainda precisam amadurecer, em especial com o envolvimento dos fornecedores de serviço, aproximando-se das agências e academias, em atividades de esclarecimento sobre o uso das plataformas, os princípios de governança e transparência, além da própria presença dessas ferramentas como produtoras de diagnósticos sobre desempenho da celebridade numa ponta; e a oferta de um *cast* de influenciadores, na outra ponta, o que por si só acarreta várias perguntas desconfiadas. E na propaganda, toda vez que se desconfia da veracidade de um dado, o grande anunciante opta por não investir naquele meio e seus veículos.

REFERÊNCIAS

ABRADI, **Código de conduta para agências digitais na contratação de influenciadores.** Abradi, 2019. Disponível em: < <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores1.pdf>> Acesso em: 29/06/2019

BRANDÃO, Yasmin. Projeto De Assessoria De Imprensa: Mapa De Gestão Digital Para Assessoria De Imprensa E Influenciadores Digitais. **Intercom** Acesso em: 21/06/2019

CELEBRYTS. Disponível em: <https://celebryts.com/ferramenta.html>, acesso em: 10/05/2019

CONAR, **Leis e regulamentos para o mercado publicitário.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 25/06/2019

COTTER, K. **Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram.** Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Kelley_Cotter/publication/329660024_Playing_the_Visibility_Game_How_Digital_Influencers_and_Algorithms_Negotiate_Influence_on_Instagram/links/5c1420844585157ac1c2ebea/Playing-the-Visibility-Game-How-Digital-Influencers-and-Algorithms-Negotiate-Influence-on-Instagram.pdf> Acesso em: 15/06/2019

ELBLOGDELACOMUNICACIONDIGITAL. Disponível em:<https://www.elblogdelacomunicaciondigital.com/pt/celebridades-vs-bloggers-da/>, acesso em 12/06/2019

EXAME, Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/> Acesso em: 14 de maio de 2019

FEISE, Jordan. The Many Faces of Top Dreamforce Influencers. Disponível em: <<https://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-top-dreamforce-influencers>> Acesso em: 02 de maio de 2019

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HYPEAUDITOR. **7 tips How to find a perfect Influencer for your Marketing campaign.** Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/16mfm9xmhbasmj0vqrc3umu0gfr03hed/view>>. Acesso em: 18 de jun de 2019

HYPEAUDITOR, **The State of Influencer Marketing** , 2019 <https://hypeauditor.com/s/auditor/resources/The-State-of-Influencer-Marketing-2019pdf>. Acesso em: 26 de mai 2019

INFLUENCY.ME, Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/> Acesso em: 14/06/2019

INSTAMANIA, Disponível em: <https://www.instamania.com.br/> , acesso em 18/06/2019

INTERNEY. Disponível em: <https://interney.net/2017/10/10/o-funil-de-conversao-e-a-piramide-de-influencia/>, acesso em: 10/06/2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MESSA, Eric .**Influenciadores Digitais Brasileiros: dados e insights**. Disponível em: <http://www.faap.br/nimd/artigos-insights.asp>, acesso em 4/06/2019

NÁPOLES, K. **Entenda como funciona o novo algoritmo do Instagram**. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/algoritmo-instagram/>> Acesso em: / 15/06/2019

SEGUIDORES BRASIL. Disponível em: <https://seguidoresbrasil.com/comprar-seguidores-no-instagram.html>> Acesso em: Acesso em: 15 jun de 2019

SILVA, Cristiane; Felipe TESSAROLO. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Artigo publicado pela **Revista Intercom**. XXXIX Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação

MARCONDES, Pyr. Influencers anabolizados por Inteligência Artificial. Nova tendência. Disponível em: <https://www.proxixima.com.br/home/proxixima/noticias/2017/05/16/225146-2.html>

PASSARELLI, Ana. Como medir resultados com criadores de conteúdo e Influenciadores Digitais? Disponível em: <http://www.passa.com.br/tudo-passa/como-medir-resultados-com-criadores-de-conteudo-e-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 16/06/2019

POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência**. Disponível em: <https://airfluencers.com/agencia-e-marca/> acesso em: 3/06/2019

POST2B, disponível em https://www.post2b.com/?gclid=EAIaIQobChMI8ZGX5LSg4wIVCwSRCh01ZQEXEAAYASAAEgJZa_D_BwE#brandsAgencies, acesso em 10/06/2019.

PRADO, Liz; FROGERI, Rodrigo. Marketing de Influência: Um Novo Caminho Para o marketing por meio dos digital influencers. Artigo publicado na **Revista Interação** Vol 19 n.2 – 2017, p.43-58

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

Rui, T. **Desmistificando o Algoritmo de Recomendação**. Allin, 2016. Disponível em: <https://allin.com.br/news/desmistificando-o-algoritmo-de-recomendacao/> Acesso em: 11 de jun 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, 2009

UPAR SEGUIDORES. Disponível em: <<https://www.uparseguidores.com/>> Acesso em: Acesso em: 15 jun de 2019

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. SãoPaulo: Saraiva, 2011.

YOUPIX. **Plataformas para desenvolver estratégias com influenciadores digitais** Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/plataformas-para-desenvolver-estrat%C3%A9gias-com-influenciadores-digitais-58b9d75dac53>> Acesso em: 19/05/2019