



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

## Conexões Entre Comportamentos de Consumo e as Redes a Partir dos Digital Influencers: Uma Proposta de Reflexão<sup>1</sup>

Émerson dos Santos Chaves FILHO<sup>2</sup>

Maiara Rodrigues da SILVEIRA<sup>3</sup>

Maria Eduarda Salino PEDROSO<sup>4</sup>

Juliana SALBEGO<sup>5</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### Resumo

O trabalho tem como objetivo principal discutir o consumo como processo central na estruturação da vida cotidiana e como fenômeno cultural e coletivo; e refletir sobre as diversas dimensões que o consumo pode assumir, aproximando estas discussões com o fenômeno dos *digitais influencers* no cotidiano do consumidor, onde o mesmo está exposto diante das redes às inúmeras formas de consumir. Essa discussão foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica entre os autores Everardo Rocha (2006), Pierre Lévy (2000), Livia Barbosa e Campbell (2006), e Samara e Morsch (2005). Com isso podemos analisar que as mídias sociais têm influência na decisão de consumo dos consumidores e que as marcas utilizam dessa estratégia para serem beneficiadas e construir valores para si.

**Palavras-chave:** Consumo; *Digital Influencers*; Mídias digitais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) email: emersonchaves.aluno@unipampa.edu.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) email: maiarasilveira.aluno@unipampa.edu.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) email: mariapedroso.aluno@unipampa.edu.br

<sup>5</sup> Profª Dra. do Curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) email: julianasalbego@unipampa.edu.br



## Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

### **Introdução**

O consumo constitui a sociedade e os sujeitos desde o momento em que nascem até o fim da vida. As maneiras como consumimos e pensamos o consumo vão se alterando conforme diferentes práticas culturais se afiguram. O nascimento e a rápida expansão de uma cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente reelaboram as maneiras pelas quais entendemos e nos comunicamos com os sujeitos. Essa cultura que promove o indivíduo como uma espécie de identidade instável, em um contínuo processo de formação de identidades múltiplas, altera os processos de consumo que organizam a vida social na contemporaneidade. Neste cenário, o consumo assume muitas outras facetas. Uma delas, é o consumo simbólico, que ocorre na interação com outros sujeitos em ambientes digitais.

Com as diferentes formas de consumo, sejam elas tangíveis ou não, as pessoas passam a buscar coisas que mais as atraem e despertam seu desejo de consumir. Por consequência, criam vínculos com outros grupos que detém dos mesmos gostos auxiliando, assim, a disseminação de determinado produto, serviço ou conteúdo. A partir deste contexto é que se propõe a discussão sobre como a influência dos *digitais influencers* afeta os consumidores e a sua relação com o consumo?

### **Objetivos**

Considerando isso, temos como objetivos discutir o consumo como processo central na estruturação da vida cotidiana e como fenômeno cultural e coletivo; e refletir sobre as diversas dimensões que o consumo pode assumir, aproximando estas discussões com o fenômeno dos *digitais influencers* no cotidiano do consumidor, onde o mesmo está exposto diante das redes às inúmeras formas de consumir.

### **Metodologia**

Como metodologia para esta pesquisa optamos pela pesquisa bibliográfica, colocando em diálogo autores como Everardo Rocha (2006), Pierre Lévy (2000), Livia



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Barbosa e Campbell (2006), e Samara e Morsch (2005). Neste cenário, as perspectivas dos autores citados são colocadas em relação no intuito de produzir reflexões sobre a temática.

### **Resultados, discussões e análises**

De acordo com as relações tecidas entre os autores, pudemos pensar sobre o quanto o poder das redes sociais na vida das pessoas está crescendo diariamente e, na maioria das vezes, as escolhas realizadas pelos sujeitos se constroem através do uso dessas redes, fazendo que a vida pessoal entre em contato com o que acontece na internet, há uma conexão entre elas que acelera o processo de consumo.

Segundo Recuero (2014), as redes sociais são “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Essas conexões também são percebidas na internet, onde os atores são os usuários das redes sociais e os sites de redes sociais funcionam como conexões que permitem a troca do conteúdo gerado por cada perfil.

Com isso podemos perceber que os *digital influencers* acabam sendo um fator importante na decisão de compra do consumidor, pois quando o influenciador fala sobre algum conteúdo, produto ou serviço que seja do interesse dos seus seguidores e colocado na rede, não tem barreiras para limitar a propagação do conteúdo. Essas informações podem ser compartilhadas em diferentes ciclos de amigos, criando uma rede de difusão daquele conteúdo. Neste sentido, os influenciadores apareceram como sujeitos que, em alguma medida, se mostram independente das marcas, e que partilham as suas impressões e experiências com os consumidores digitais, aparentemente, de modo mais casual.

As marcas perceberam que, com as redes sociais, há uma horizontalidade entre o usuário e o *digital influencer*, que acaba gerando uma aproximação e confiança maior com o público. Segundo o site Youpix (2017), os influenciadores não são uma categoria homogênea e se diferenciam em suas atuações nas redes sociais, com base na análise de três fatores: (1) alcance por meio do tamanho da audiência; (2) ressonância, que significa



### Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

a repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência; (3) relevância, a integração do assunto ou valores da marca que anuncia.

Conforme os dados do Infobase Interativa- 2020, 75% das marcas já utilizam *digitais influencers* em suas estratégias de marketing, e 79% das marcas tratam o engajamento como o principal fator em uma parceria com influenciadores. Em 2016, a empresa de comunicação Meio & Mensagem divulgou o infográfico desenvolvido pela Infobase Interativa sobre o “Por que investir em influenciadores digitais?”, o qual apontava que os influenciadores são tão ou mais importantes que uma publicidade de 30 segundos no horário da televisão aberta.

A pesquisa aponta que cerca de 72% dos compradores B2B (Business-to-business) usam as mídias sociais para pesquisar um produto e cerca de 91% dos compradores B2B são influenciados pelo boca a boca. Dos tomadores de decisão B2B, 85%, dependem de comunidades online confiáveis para pesquisar sobre tecnologias e negócios. O boca a boca amplifica o resultado da campanha paga em 15%. No mesmo ano, as marcas pretendiam investir cerca de 30% a mais em influenciadores digitais.

### Considerações

A partir da discussão, consideramos que um fator determinante na decisão de compra é a publicidade realizada pela marca que se alia aos fatores individuais de cada pessoa. Com as novidades do mercado e novas demandas surgindo, as empresas buscam cada vez mais surpreender na divulgação dos produtos, procurando diferenciais que despertem o desejo do consumidor e as afinidades de consumo. A forma com que a mensagem é construída e como ela é transmitida é fator essencial para que o público seja conquistado. O surgimento dos *digital influencers* na sociedade é uma nova forma de atrair o consumidor e construir uma relação de proximidade. Pessoas que acompanham outras pelos meios sociais por inúmeros fatores, são um dos grandes motivos que levou as marcas a utilizarem do poder de influência de cada um para ser um meio difuso entre os demais.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

## Referências

BARBOSA, L. CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

INFOBASE. **O que mudou no mercado dos influenciadores?**. Disponível em: <<https://infobase.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>> Acesso em: 22 nov. 2020.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos falar dos digital influencers. Meio e mensagem, São Paulo, 26 out. 2017**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> Acesso em 23 nov. 2020

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudo sobre a narrativa publicitária** - Rio de Janeiro: ED. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M. Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

YOUPIX. **The Creators Shift: um documentário sobre produtores de conteúdo**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>>. Acesso em 23 nov. 2020.