

ELEMENTOS NAS MENSAGENS MUDIÁTICAS DE UMA *DIGITAL INFLUENCER**ELEMENTS IN THE MEDIA MESSAGES OF A DIGITAL INFLUENCER**ELEMENTOS EN LOS MEDIOS MENSAJES DE UN INFLUENCIADOR DIGITAL*

Allisson Silva dos Santos¹ (allissonst@hotmail.com)
Ana Lúcia Ladislau de Azevedo² (analadislau1@gmail.com)
Arielle Pinto Silva² (arielle.silva@ifpb.edu.br)
Thiago Gomes Gama² (thiagogomesgama@hotmail.com)
Reginaldo Elias Chaves² (reginaldoechaves@gmail.com)

¹Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

Resumo

A web é um local em que as pessoas se comunicam entre si, buscando interação, conhecimento e atrativos que lhes interessam, e nela existem indivíduos influenciáveis e influenciadores, que para estes últimos, a nomenclatura Digital Influencers vem ganhando força. Com base nisto, o presente artigo surgiu com o objetivo de comparar a percepção da blogueira, sendo ela uma modalidade de digital influencer, e dos seus seguidores em relação a influência das mensagens midiáticas por ela veiculadas. Para atingir isto, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa, havendo análise através de dados alfabéticos e numéricos. Deste modo, os instrumentos de coleta de dados foram: um roteiro de entrevista semi-estruturado com 17 questões, respondida pela blogueira (Diene Toscano) e um questionário com 21 questões, respondido pelos seguidores. As variáveis pesquisadas em ambos os processos foram: interação, credibilidade, atratividade, poder e apelo da propaganda. Os dados foram analisados a partir de medidas quantitativas estatísticas simples e de forma qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo, em que se procedeu as comparações entre as respostas da entrevista com as respostas do questionário. A amostra para o procedimento survey foi de 407 seguidores. Os resultados sinalizaram que apenas na variável poder haver discrepância entre as partes. Pode-se perceber, também, que a forma de comunicação utilizada pela blogueira com os seus seguidores é a pessoal, e que ela exerce, através do meio digital, influência sobre os seus seguidores, visando o consumo de produtos e serviços.

Palavras-chave: Digital Influencer, Mensagens midiáticas, Blogueira.

Abstract

The web is a place where people communicate with each other, seeking interaction, knowledge and attractions that interest them, and there are influential individuals and influencers, who for the latter, the nomenclature Digital Influencers is winning strength. Based on this, the present article arose with the objective of comparing the perception of the blogger, being a modality of digital influencer, and of its followers in relation to the influence of the midi messages broadcast by her. In order to achieve this, a quantitative-qualitative research was carried out, analyzing by alphabetical and numerical data. Thus, the instruments of data collection were a script of semi-structured interview with 17 questions, answered by the blogger (Diene Toscano) and a questionnaire with 21 questions, answered by the followers. The variables investigated in both processes were: interaction, credibility, attractiveness, power, and advertising appeal. The data were analyzed using simple quantitative measures and qualitative, using the technique of content analysis, in which the comparisons between the answers of the interview with the answers of the questionnaire were made. The sample for the survey procedure was 407 followers. The results showed that only in the power variable there was a discrepancy between the parties. It can also be noticed that the

form of communication used by the blogger with his followers is personal, and that it exerts, through the digital medium, influence on its followers, aiming at the consumption of products and services.

Keywords: Digital Influencer, Midi messages, Blogger.

Resumen

La web es un lugar donde las personas se comunican entre sí, buscando la interacción, el conocimiento y las atracciones que les interesan, y hay personas influyentes e influyentes, que para este último, la nomenclatura de los Influenciadores digitales ha ido ganando fuerza. En base a esto, este artículo apareció con el objetivo de comparar la percepción de la bloguera, siendo una modalidad de influencia digital, y de sus seguidores en relación con la influencia de los mensajes de los medios transmitidos por ella. Para lograr esto, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, con análisis a través de datos alfabéticos y numéricos. Así, los instrumentos de recolección de datos fueron: un guión de entrevista semiestructurada con 17 preguntas, respondido por el blogger (Diene Toscano) y un cuestionario con 21 preguntas, respondidas por los seguidores. Las variables investigadas en ambos procesos fueron: interacción, credibilidad, atractivo, poder y atractivo de la publicidad. Los datos se analizaron utilizando medidas estadísticas cuantitativas simples y de forma cualitativa, utilizando la técnica de análisis de contenido, en la que se realizaron comparaciones entre las respuestas de la entrevista y las respuestas al cuestionario. La muestra para el procedimiento de la encuesta fue de 407 seguidores. Los resultados indicaron que solo en la variable de poder había una discrepancia entre las partes. También se puede ver que la forma de comunicación utilizada por la bloguera con sus seguidores es personal, y que ejerce, a través del medio digital, una influencia en sus seguidores, con el objetivo de consumir productos y servicios.

Palabras clave: Influencer digital, Mensajes de medios, Blogger

Introdução

Desde as primícias, as pessoas tendem a ser influenciadoras e/ou influenciáveis, considerando que um influenciador é um formador de opinião, traz à tona comportamentos, cria e promove conteúdos (SILVA; TESSAROLO, 2016), e que se utiliza de meios potencializadores para que sua investidura alcance seu propósito, existindo então um benefício do marketing de influência.

Neste âmbito, deve-se levar em conta que a influência exercida por si só não garante o êxito do processo, necessitando de outro fator complementar, a comunicação, que segundo Robbins (2005) pode ser entendida como a transmissão de significados entre as pessoas com o acréscimo da compreensão do que está sendo dito entre os envolvidos.

Atrelado ao fato de influenciar, e pela inovação e acessibilidade à tecnologia, através dos mais variados canais, surge então a intervenção de uma blogueira na sociedade, pessoa esta que é uma modalidade de *digital influencer*, sendo definida como pessoa que utiliza de suas redes sociais para influenciar seus seguidores (VIANA; ROMERO, 2017).

Assim, pode-se dizer que as blogueiras são produtoras de conteúdo, que pelos canais de divulgação, influenciam comportamentos, moda, beleza, esportes e até alimentação, e são nichos que por sua natureza, trazem oportunidades mercadológicas e muito visadas pela indústria, assim servindo de vitrines midiáticas dos seus anunciantes para seus seguidores.

O Brasil é o país líder global no tempo gasto em visitas nas redes sociais, sendo 60% maior do que a média mundial (BANKS, 2015). Portanto, com um grande número de pessoas acessando diversas redes, faz-se cada vez mais necessário um conhecimento de quem visita seu canal, para só assim saber o rumo das publicações.

Destarte, esse artigo evidenciou as estratégias habituais utilizadas por uma blogueira paraibana, Diene Toscano, em que ela interage com os seguidores em suas mídias sociais. O estudo teve como objetivo comparar a percepção dos seguidores e da blogueira em relação a influência das mensagens midiáticas veiculadas por ela, e visa contribuir com informações para empreendedores, gestores de empresas e blogueiros, num segmento de negócio inovador, com muitos entrantes, e com uma lacuna teórica presente por ser uma novidade, conseguindo assim, fortalecer as experiências profissionais e acadêmicas.

1 Referencial Teórico

1.1 A internet como um canal pessoal de comunicação

O advento da internet revolucionou a forma de comunicação, principalmente, rompeu barreiras como a da distância e a do tempo, isto é, de qualquer lugar e a qualquer momento é possível fazer e manter contato, com quem quer que seja. Esta mudança possibilitou o atrelamento de um canal de comunicação à internet.

Os canais de comunicação (pessoal e impessoal) possuem suas particularidades que são consideráveis. O pessoal transmite basicamente mensagens, sejam elas de vendas, anúncios, propagandas ou não, com interação de duas ou mais pessoas, e o impessoal é aquele em que esta interação inexistente (BELCH; BELCH, 2014).

Considerando este cenário, o influenciador digital é o indivíduo que se destaca nas redes sociais e que tem a capacidade de movimentar um grande número de internautas, na construção de opiniões e comportamentos, elaborando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Ele ao fazer anúncios visando unicamente a divulgação do objeto, ou ao publicar algo de forma mais elaborada, pode caracterizar a internet como um canal pessoal de comunicação, pois os seguidores de um influenciador digital têm a possibilidade de interagir sobre o que ele divulga (BELCH; BELCH, 2014).

Esse processo deve ser observado de forma integral, pois a interação contínua tende a favorecer o emissor, que poderá aperfeiçoar suas publicações e a forma de fazê-las; ao receptor, tendo possíveis retornos, ou até atendimento quanto as suas indagações; e a terceiros (eventualmente envolvidos), podendo melhorar seus produtos ou serviços a partir dos feedbacks recebidos, não só do influenciador, mas também dos seguidores deste.

Esta potencial interação, seja por aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais gerais ou específicas (como a de fotos), blogs, dentre outras plataformas, só agrega valor à

credibilidade e poder de atratividade da pessoa que publica. A influência digital pode ser adjetivada pela personalidade justamente por dispor de informações e conhecimentos sobre o produto ou serviço, sabendo lidar de forma apropriada perante objeções, críticas, questionamentos, etc. (BELCH; BELCH,2014).

Portanto, o processo de comunicação na internet, utilizado por uma blogueira, deve ser implantado visando um relacionamento mais próximo entre as partes que se comunicam. Para isso, faz-se uso de diversos elementos influenciadores por ela, cujos quais poderão ser vistos no próximo subtópico deste referencial teórico.

1.2 Elementos da Fonte Mensageira

As informações transmitidas através de meios de comunicação com o objetivo de propagar ideias, conceitos e estimular consumo para um quantitativo de espectadores, possui ao menos uma fonte, que pode ser definida como o indivíduo que transmite mensagens de marketing, tanto direta quanto indiretamente (BELCH; BELCH, 2014). As blogueiras por diversas vezes incorporam este papel de fonte mensageira, divulgando bens e/ou serviços que elas consomem ou não, em seu diário informacional.

As organizações sempre estão em busca de pessoas que tenham características particulares que aumentem a importância da mensagem repassada de forma a atrair os receptores, e assim participar de propagandas que divulguem produtos, serviços, campanhas, entre outros. Para destacar características que influenciem as atitudes e o comportamento do espectador, Herbert Kelman concebeu três categorias básicas de atributo em relação à fonte, que são: credibilidade, atratividade e poder (BELCH; BELCH, 2014).

A **credibilidade** está relacionada ao nível de conhecimentos relevantes, experiências ou habilidades percebidas na fonte pelo receptor. Com isso, as atitudes são alteradas diante de um processo chamado internalização, que ocorre quando o público aceita a posição da fonte em uma questão como verídica, e faz com que a mensagem seja internalizada no campo de crenças (SHIMP; ANDREWS, 2013). Deste modo, considera-se que para a mensagem estabelecer credibilidade para o ouvinte, o emissor precisa compreender sobre aquilo que está sendo evidenciado na exposição de ideias.

Para Borges (2016) a credibilidade de uma organização advém do que ela diz para as pessoas, principalmente, sobre o que esses indivíduos falam sobre seus produtos, serviços, clientes e tudo o que ela representa diante do mercado. No caso de influenciadores digitais, há de se considerar que a credibilidade se tem a mesma visão, no que eles dizem para os espectadores e no que os espectadores falam sobre sua imagem pessoal, suas publicações, divulgações e etc.

Dentro do campo da credibilidade, existem duas principais dimensões: a *expertise* e a confiabilidade. A *expertise* se enquadra no emissor que é bem informado, experiente e qualificado para divulgar determinada proposta, enquanto a confiabilidade envolve em grande parte, a

imagem que determinada celebridade possui diante dos espectadores, que venha a inspirar confiança no que se explana (BELCH; BELCH, 2014). A compreensão e a junção desses dois aspectos contribuem para o melhor entendimento da formação de uma credibilidade visível e essencial para atingir os objetivos de propagação midiática.

No que se diz respeito à **atratividade**, a fonte leva um sentimento de identificação ao receptor, no qual o mesmo adota crenças, atitudes, comportamentos similares e preferências da fonte, mas só será mantida a postura ou o comportamento do espectador enquanto for apoiado pela fonte ou se a fonte continuar atrativa. Esse atributo se relaciona com a similaridade (semelhança entre a fonte e o receptor); com a familiaridade (conhecimento da fonte por intermédio da exposição); e com a agradabilidade (sentimentos positivos relacionados à fonte em consequência da aparência física, do seu comportamento ou de outras características pessoais) (BELCH; BELCH, 2014).

A identificação vem à tona quando o receptor encontra no emissor algo que ele gosta e considera com viés atraente (VENTURA, 2016). Assim, para o emissor criar e reter abordagens atrativas, é preciso que haja um sentimento de proximidade entre os participantes da comunicação, que venha configurar relação de intimidade entre eles.

Em relação ao **poder**, ele acontece quando o indivíduo é persuadido por uma fonte porque ele espera obter uma reação favorável ou aprovação desta fonte (SHIMP; ANDREWS, 2013). Nesta modalidade, o receptor pode expressar sua aprovação publicamente, mas não é garantido que o comprometimento com a mensagem se internalize no seu cotidiano.

Outro elemento que é utilizado pelo emissor da mensagem, é o **apelo da propaganda**, em que se constitui em atrair a atenção dos ouvintes e/ou influenciar seus sentimentos em relação ao bem, serviço ou causa, e podendo ser ele racional ou emocional. O apelo racional é baseado na necessidade prática do consumidor de utilização do produto demonstrado, nas características dele, ressaltando os motivos e benefícios em adquiri-lo (BELCH; BELCH, 2014). Esse apelo racional apresenta elementos que perpassam pelo entendimento lógico da mensagem, com função informativa, explicando a funcionalidade e qualidade de determinado produto (PEREIRA; ANTUNES, 2014).

Já o apelo emocional é aquele relacionado às necessidades sociais e/ou psicológicas dos consumidores, podendo influenciar na autoestima e orgulho do ouvinte (BELCH; BELCH, 2014). O apelo emocional é capaz de proporcionar prazer, alegria e autoconfiança, no qual essas emoções e sentimentos são provocados junto aos consumidores, e eles não estão vinculados à capacidade tangível do produto (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017).

Em relação às duas categorias de apelo apresentadas, os ouvintes aceitarão a mensagem dependendo de qual contexto apelativo se encontra e se cabe ao interesse deles, estabelecendo então uma caracterização de opinião de cada tipo de espectador.

2 Método de Pesquisa

O presente estudo de pesquisa aplicada possui abordagem quanti-qualitativa. Para a pesquisa qualitativa foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada. Esse tipo de pesquisa dá atenção para a qualidade do conjunto de dados lidando com a subjetividade emocional dos respondentes (PERDIGÃO, HERLINGER, WHITE, 2011).

Já a pesquisa quantitativa procedeu-se de levantamento *survey* com respostas dicotômicas (sim e não). Esta pesquisa permite classificar, analisar e interpretar as informações através de números (SILVA; MENEZES, 2001). Estas duas pesquisas justificam-se pela intenção de analisar a percepção da influência na mensagem transmitida considerando dois pontos de vista: da blogueira em si, e dos seus seguidores. A partir dos resultados pretendeu-se comparar as informações relatadas e verificar se existem semelhanças e diferenças nas percepções de influência da blogueira e dos seus seguidores.

O estudo é caracterizado como estudo de caso, pelo trabalho de estudar um ou mais objetos, de forma a permitir o seu conhecimento detalhado, explorando situações da vida cotidiana cujos limites não estão totalmente esclarecidos (GIL, 2008)

Em relação aos objetivos, a pesquisa tem caráter descritivo. De acordo com Gil (2008), nesse tipo de pesquisa há a exposição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Destarte, decorreu-se um comparativo entre as informações relatadas por Diene Toscano, blogueira esta escolhida para realizar o estudo, por se mostrar disponível para contribuir com as informações pertinentes, e os dados verificados junto aos seguidores, baseando-se em variáveis teóricas previamente definidas, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Variáveis teóricas

Variáveis	Autor
Interação	Belch e Belch (2014)
Credibilidade	Shimp e Andrews (2013); Borges (2016)
Atratividade	Belch e Belch (2014); Ventura (2016)
Poder	Shimp e Andrews (2013)
Apelo da propaganda	Belch e Belch (2014); Pereira e Antunes (2014); Costa, Patriota e Angelo (2017)

Fonte: Elaborada pela pesquisa (2018)

A **primeira etapa** decorreu-se pela pesquisa qualitativa, em que houve coleta de dados através da entrevista agendada previamente com a *digital influencer*. O instrumento de coleta de dados (roteiro semiestruturado) conteve 17 perguntas, relacionadas aos tópicos do referencial teórico e suas variáveis. A entrevista gerou 22 minutos e 17 segundos de gravação, e os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo, que segundo Gil (2008), esse tipo de análise possui três etapas: a de pré-análise, correspondente a organização das informações; a de exploração do material, sendo o momento para sistematizar as decisões tomadas na etapa

anterior; e o tratamento de dados que torna os dados válidos e significativos a partir de categorizações que surgiram do conteúdo da entrevista.

Para a **segunda etapa** formada pela pesquisa quantitativa, foi elaborado um questionário com 3 perguntas de identificação do respondente e 18 perguntas dicotômicas referentes as mesmas variáveis da primeira etapa, respondidas pelos seguidores da blogueira. A forma de divulgação da pesquisa foi através de uma publicação feita por Diene numa *story*, em seu *instagram* no dia 25/01/2018, no qual ela solicita que seus seguidores respondessem a uma pesquisa clicando no link apresentado. O questionário foi disponibilizado na plataforma do *Google Forms*, resultando numa amostra de 407 seguidores, sendo caracterizada como amostra não-probabilística por conveniência. Segundo Gil (2008), esse tipo de amostra seleciona os elementos que demonstram ser acessíveis, acreditando que com eles seja demonstrado o universo, não utilizando cálculos estatísticos para definir quem serão os indivíduos.

O link ficou disponível para a população de cerca de 182000 seguidores, no tempo de 24 horas, iniciando-se às 20h00 da data já mencionada. Os dados foram analisados a partir de estatística descritiva (percentual) dentro da ferramenta *Google Forms*.

3 Análise dos Resultados

A análise dos dados coletados foi organizada através da comparação entre a pesquisa quantitativa e qualitativa baseando-se nas categorias referenciadas na metodologia. No primeiro momento, apontou-se os achados a partir da entrevista realizada com a blogueira, e, em seguida, apresentou-se os resultados das respostas dos seguidores para as questões de natureza teórica semelhante, porém com resultados quantitativos. O perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa pode ser visualizado na Tabela 2.

Percebe-se que pelos perfis encontrados, 40,8% dos seguidores, sendo eles a maioria em relação as faixas de idade apresentadas, possuem tempo de vida próximo ou igual ao de Diene, como também, mais da metade dos questionados cursam ou já possuem ensino superior completo como ela, e as mulheres são o público-alvo da mesma, já que apenas 4,4% do sexo masculino se fez presente como respondentes. Isso demonstra que, em suma, os seguidores assemelham-se com Diene em grau de instrução, gênero e faixa etária.

Inicialmente foram levantadas questões gerais da criação da página e constatou-se que o perfil no *instagram* “achadinhos da nega” nasceu com tal nome com a intenção de compartilhar os achadinhos e promoções com amigas. Devido a isso, criou-se uma conta no *instagram* para dividir as publicações com elas acreditando que apenas ficaria entre amigos e família, mas o perfil foi crescendo. A diferença que teve é que antigamente ela não usava o seu nome e nem sua imagem, sendo expostas meramente peças de vestimentas e demais objetos. Depois de um ano da criação da conta, foi inserida a sua imagem associada ao nome “achadinhos da nega”.

Tabela 2: Perfil sociodemográfico da blogueira e dos seus seguidores

SEGUIDORES			BLOGUEIRA
Gênero	Feminino	95,6%	Gênero feminino, com ensino superior completo e com 29 anos de idade
	Masculino	4,4%	
Faixa Etária	Menos de 18 anos	4,4%	
	18-25 anos	39,6%	
	26-35 anos	40,8%	
	36-45 anos	12,5%	
	46-55 anos	2,7%	
	Mais de 55 anos	0,0%	
Grau de Instrução	Ensino Fundamental Completo ou Incompleto	2,2%	
	Ensino Médio Completo ou Incompleto	20,6%	
	Ensino Superior Completo ou Incompleto	51,1%	
	Pós-Graduação Completa ou Incompleta	26,0%	

Fonte: Elaborada pela pesquisa (2018)

Com base nas variáveis evidenciadas na Tabela 1, foi montada uma próxima tabela, sendo enumerada como 3, que mostra as principais perguntas feitas para os entrevistados e os seus devidos percentuais de concordância ou não com o que estão sendo questionados.

Tabela 3: Questões relacionadas às variáveis do estudo

Questões	Sim	Não
É possível interagir com Diene sobre as publicações dela?	88,2%	11,8%
Existem, em algum momento, barreiras, dificuldades em relação à tal interação?	27,5%	72,5%
Na sua opinião, Diene possui conhecimentos e experiências relevantes sobre as informações que transmite pelo canal de comunicação?	90,9%	9,1%
Você se sente atraído (a) (se identifica) pelas publicações de Diene?	96,3%	3,7%
Diante das publicações de Diene, você se sente persuadido (induzido a aceitar ou a realizar algo)?	49,6%	50,4%
Diene descreve o(s) produto(s) com base na sua necessidade em utilizar o produto(s)?	79,9%	20,1%
Diene descreve o(s) produto(s) com base em aspectos emocionais que venham levantar a sua autoestima?	82,3%	17,7%

Fonte: Elaborada pela pesquisa (2018)

O primeiro aspecto comparativo foi a interação (como fator determinante para um canal pessoal de comunicação) entre os seguidores e a blogueira, em que foi verificada uma total comunicação, entres os mesmos e interação imediata entre eles.

Sim, há uma total comunicação. Quando eu vou a uma loja, posto fotos e faço *stories*, os seguidores pedem para ver se tem alguma coisa, acontece uma interação imediata com os seguidores. Até porque eu tenho uma preocupação muito grande de responder, se estou dentro de uma loja mostrando um produto a intenção é de mostrar para os seguidores e querer que o produto venda também. Então, tudo o que eu puder dar de informação, agradecer aos seguidores, tirar todas as dúvidas, eu faço. Às vezes fica um pouco complicado pelo número de perguntas que recebo (DIENE, 2018).

Os achados verificados entre os seguidores estão de acordo com a percepção da *digital influencer* e revelou que 88,2% dos respondentes disseram ser possível interagir com a mesma sobre suas publicações. Tal realidade, citada anteriormente, está em conformidade com a visão de Belch e Belch (2014), os quais dizem ser possível caracterizar a internet, neste caso, como um canal pessoal de comunicação, pois os seguidores de um influenciador digital têm a possibilidade de interagir sobre o que ele divulga.

Outro aspecto comparativo abordado foi a **credibilidade**, em que a entrevistada mencionou não possuir conhecimentos e experiências relevantes sobre as mensagens que transmite por suas redes sociais, perante a divulgação de produtos, eventos, ideias, causas e etc, mas acredita que os comentários dela durante as exposições se incluem no campo de crenças dos espectadores, por existir uma relação de confiança.

Conforme Shimp e Andrews (2013) a credibilidade está relacionada ao grau de conhecimentos, experiências ou habilidades percebidas na fonte pelo receptor. Deste modo, percebe-se que a blogueira não se encontra em consonância com o pensamento dos autores em relação a conhecimentos e experiências, entretanto, a percepção dela tem sintonia quando os mesmos autores falam que a mensagem é internalizada na estrutura de crenças dos espectadores.

Ainda, percebe-se concordância com Belch e Belch (2014), quando dizem que uma das dimensões da credibilidade é a **confiabilidade** que envolve em grande parte, a imagem que a celebridade possui diante dos receptores, que vem a inspirar confiança no que transmite. Esta concordância pode ser constatada quando a blogueira diz que:

[...] existe uma relação de confiança. Se estou falando com verdade, se estou elogiando aquele produto, as pessoas vão atrás de consumir aquele produto. E é o que acontece muito no que eu divulgo. Quando digo que 'amei' o produto a probabilidade de vender é maior do que aquele que eu só apenas mostrei (DIENE, 2018)

O resultado da percepção dos seguidores demonstra que a grande maioria (90,9%) acredita que ela possui conhecimentos e experiências relevantes sobre as informações que transmite pelo canal de comunicação, ou seja, possui credibilidade.

Em relação ao elemento **atratividade**, constatou-se pela opinião de Diene que ela possui atratividade em suas mensagens, e que isso é comprovado pelo valor comercial, comprovado

pelos convites das lojas para mostrar promoções. Essa fala condiz com Belch e Belch (2014), quando citam que a atratividade leva um sentimento de identificação do emissor ao receptor, e os convites só acontecem justamente pela intimidade entre ela e os seus seguidores.

Essa identificação nasce quando o receptor encontra no emissor algo que ele gosta e considera atraente (VENTURA, 2016), desse modo seus seguidores se sentem atraídos pela blogueira, entrando em conformidade quando 96,3% deles evidenciaram se sentirem atraídos e identificados com as publicações de Diene.

Ao considerar o elemento **poder**, a blogueira acredita exercê-lo sobre os seus seguidores, no sentido de persuadi-los, entretanto acredita que eles avaliam as suas ideias, com visão crítica, estabelecendo critérios para a utilização dos mesmos hábitos no dia a dia. Pode-se evidenciar que há consonância com o que relata Shimp e Andrews (2013), ao escrever que o poder acontece quando a pessoa é persuadida pela fonte, e o receptor pode ou não internalizar as ideias em seu cotidiano. Em relação à resposta dos seguidores, verificou-se que 50,6% dos mesmos confirmam que não se sentem persuadidos pelas publicações de Diene, com possível indução a realizar algo e, conseqüentemente, os demais 49,4% se sentem. Neste sentido percebe-se que existe uma indecisão por parte dos seguidores, em relação ao aspecto poder, já que as diferenças percentuais entre as respostas dicotômicas são poucas.

No que diz respeito ao **apelo das propagandas**, percebeu-se a partir da argumentação da entrevistada, que ela transmite em suas falas, a necessidade em se utilizar o produto de forma natural, em que se figura como indispensabilidade na vida do consumidor, como também, a mesma demonstra que este pode trazer valorização e autoestima ao usá-lo, decorrendo no uso dos dois tipos de apelo: racional e emocional. Sobre o uso deste elemento, ela considera que:

Meio a meio. Tem coisas que ficam subentendidas que você precisa daquilo. Mas é de uma maneira muito natural, eu não induzo muito à compra daquele produto na legenda. Se você entra no “achadinhos” e estiver precisando de uma blusa, vai ter a blusa e o acessório. É mais uma consulta de forma direta, eu não indico que você tem que comprar por isso ou aquilo não. (DIENE, 2018)

A conclusão da percepção dos seguidores se dispõe em conformidade com a blogueira, pois 79,9% acreditam que Diene descreve o produto com base na sua necessidade em utilizá-lo e 82,3% consideram que Diene descreve o produto com base em aspectos emocionais que venham a levantar a sua autoestima, gerando concordância com o uso dos dois apelos nas propagandas da blogueira.

Para cada tipo de apelo foi elaborada uma questão, sendo avaliadas individualmente. Entrando em consonância também com os autores, quando os mesmos dizem que o apelo da propaganda se constitui em atrair a atenção dos ouvintes e/ou influenciar seus sentimentos em relação ao bem, serviço ou causa (BELCH; BELCH, 2014), podendo ele ser racional, quando apresenta elementos com função informativa, explicando a funcionalidade e qualidade de

determinado produto (PEREIRA; ANTUNES, 2014), ou emocional quando é capaz de proporcionar prazer, alegria e autoconfiança (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017).

Assim, diante das variáveis investigadas, certificou-se que as percepções são parecidas, embora haver algumas poucas discrepâncias, mas em suma maioria, houve a constatação de que o insumo teórico abordado neste estudo tem ligação com os profissionais que perpassam pela influência digital em seu cotidiano durante o contato com o público.

Considerações Finais

A influência digital, mais especificamente a partir da percepção de Diene e de seus seguidores, foi estudada mediante o comparativo entre a pesquisa qualitativa (entrevista com a blogueira) e a quantitativa (questionário aplicado aos seguidores dela). Os resultados sinalizaram de maneira geral que existe tal influência das mensagens midiáticas da *digital influencer*, através dos elementos da fonte mensageira, devido à consonância observada entre os resultados dos dados coletados da entrevista e questionário.

De fato, influenciar de forma virtual pode-se inferir que seja algo inovador e também eficiente, podendo às vezes, ser mais econômico do que alguns instrumentos de marketing tradicionais; ter feedback instantâneo, uma vez que, as visualizações são também imediatas, propiciando quando necessária a inserção de mais informações e/ou retificações em outras, de modo a corrigir possíveis distorções nas publicações.

Deste modo, foi possível constatar, não só na visão da entrevistada, mas também na dos respondentes, que a blogueira exerce, através do meio digital, influência sobre os seus seguidores, e visa o consumo de produtos e serviços, largamente explicado pela credibilidade, atratividade, e o uso do apelo em suas propagandas, corroboradas todas estas variáveis no conjunto das óticas deste artigo.

Em relação à limitação da pesquisa, identifica-se a pequena proporção de respondentes em relação ao número total de seguidores da blogueira. Entende-se também que a amostra poderia ter sido mais bem selecionada, considerando outros critérios, e que poderia ir além da disponibilidade do questionário por 24 horas sinalizada pela divulgação da própria blogueira.

Vale salientar ainda, o número limitado de referencial teórico, dado o tema do trabalho ser tão atual. Ainda, como sugestão de pesquisas futuras, aponta-se como fundamental o estudo de demais variáveis e formas de comunicação utilizadas nesse segmento tecnológico, eventualmente ausentes nesta pesquisa.

Considera-se também que é de valia realizar pesquisas como esta, com outros influenciadores digitais, para assim comprovar ou não de forma científica que esses elementos perpassam pela conduta deles (ou de pelo menos da maioria) perante sua trajetória midiática com os espectadores.

Referências

BANKS, Alex. **Digital Future in Focus**. [s. l.]: ComScore, 2015. Color.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Amgh, 2014.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18., 2016, Goiânia. **Anais**. Goiânia: Intercom, 2016.

COSTA, Marconi Freitas da; PATRIOTA, André Luiz de Moraes; ANGELO, Claudio Felisoni de. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. **REGIÃO - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 24, p.268-280, fev. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca (Org.). **Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda. Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 3, n. 17, p.1-19, dez. 2014.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHIMP, Tenence A.; ANDREWS, J. Craig. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. 9. ed. South-western: Cengage Learning, 2013.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, Rio de Janeiro. **Anais**. Vitória: Faesa, 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino A Distância da UFSC, 2001.

VENTURA, Cristiane Catarina. **Celebridades nas Propagandas de Medicamentos**: um estudo acerca das dimensões da credibilidade do endossante e seus impactos na atitude e intenção de compra do consumidor. 2016. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VIANA, Esthevão; ROMERO, Fernanda Gabriela Gadelha. Snapchat como ferramenta de consumo: um estudo sobre a Digital Influencer DieneToscano. INTERCOM: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Fortaleza, p.1-16, jun. 2017.

Recebido em 03/04/2020

Aceito em 30/10/2020