



Influenciadores Digitais? #WTF



[Eric Messa](#) Follow

Jun 29, 2016

Uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online



Foto: Luiza Ferraz/Divulgação

Tenho notado que o termo influenciadores digitais é aplicado em situações muito diferentes e isso pode causar certa confusão. Desde personalidades da web já reconhecidas pela grande massa, até um usuário muito ativo nas redes, mas desconhecido pela mídia, ambos são denominados como influenciadores digitais. Não discordo, mas faço algumas ponderações.

Afinal, se a intenção é designar um youtuber que já conquistou uma grande audiência a ponto de chamar a atenção da imprensa e hoje é reconhecido pelo seu trabalho, alcançando uma visibilidade que vai além das redes, prefiro categorizá-lo como um formador de opinião. Assim como um colunista, um ator,

um esportista, etc. Para que um termo novo? Só pelo fato de emergir das redes merece um termo novo?

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação.

Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e; dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem à esse nicho.

Se olharmos para o nicho dos fãs de uma série televisiva, há sem dúvida alguns que são mais ativos nas redes sociais e ajudam a disseminar para todo o grupo as novidades da série. São estes os influenciadores digitais.

Sob o ponto de vista da empresa, o influenciador digital pode ser qualquer integrante da relação dos stakeholders, desde o perfil nas redes sociais de um consumidor do produto como de qualquer outro influenciador (um funcionário, investidor, ativista, etc).

Mas você notou uma sutileza? Ele influencia um nicho pois através de ferramentas de monitoramento foi possível identificar seu potencial como “hub” daquela rede, no entanto, ele não precisa ter um volume de seguidores que se assemelha a números de veículos de massa.

Vou exemplificar: apesar de muitos marqueteiros discordarem de mim, Gabriela Pugliesi e Felipe Neto não são influenciadores digitais. Podem ter sido no passado, mas hoje são verdadeiras personalidades reconhecidas pelo público e pela imprensa. Sendo assim, podemos considerá-los como celebridades do setor de entretenimento ou mesmo formadores de opinião. Na sua função de “creators”, produzem freneticamente um grande volume de conteúdo que interessa e influencia um determinado grupo social, porém é importante frisar que suas famas já extrapolaram esse grupo e atingiram uma popularidade que vai além dos seus respectivos públicos.

Como produtores de conteúdo para uma canal, cada um possui seu “media kit” e fecha contratos com empresas para falar de determinado produto, assim como faz qualquer ator famoso ou jogador de futebol. São personagens do mundo do entretenimento que influenciam a opinião da massa. São portanto influenciadores claro, mas para simples diferenciação, prefiro colocá-los na categoria dos formadores de opinião.

Já os influenciadores digitais são aquelas pessoas que desconhecemos pois não fazem parte da nossa rede de interesses e nunca foram citados numa reportagem da imprensa de massa. Para identificá-los, é preciso fazer um trabalho minucioso

de monitoramento dos rastros digitais de determinado nicho de mercado. Um trabalho que demanda uma estrutura que poucos estão preparados para realizar.

Assim, chego no cerne da minha problemática: a falta de visão sobre um novo cenário, ou a simplificação desse cenário para encaixá-lo num modelo antigo de trabalho. Em geral, agências de publicidade só sabem trabalhar eficientemente com influenciadores que na verdade são esses produtores de conteúdo já profissionalizados. Aqueles que estou de fato categorizando como influenciadores digitais, ficam restritos a ações de agências de reputação e relações públicas. Cada um no seu quadrado. Publicidade e Relações Públicas.

Queremos manter essas caixas restritas dessa forma? Eu não. A inovação parte da exploração de um formato híbrido em que o profissional de publicidade trabalha em conjunto com o profissional de relações públicas.

Digo isso, pois deveríamos entender que hoje, nessa “era das redes”, os consumidores são parte da engrenagem de um processo de comunicação em que a questão da “propagabilidade” é fundamental e ela flui somente se soubermos identificar “hubs” (influenciadores digitais) de determinado público-alvo, e por fim, tratá-los como consumidores que são e não como “espaços de mídia”. Eles não são celebridades da web. Não possuem “media kit”. Não adianta chegar neles com um proposta de “post patrocinado”.

Podemos claro, realizar ações de publicidade que envolvem a participação de formadores de opinião oriundos do meio digital como Gabriela Pugliesi e Felipe Neto, mas não deveríamos nos limitar somente a eles. Assim como não deveríamos limitar aos influenciadores digitais as mesmices dos press kits de assessoria de imprensa.

Sabe aquelas ações de publicidade muito inovadoras, em que você vê uma pessoa “normal” passando por uma experiência incrível? E se, ao invés de escolhermos a pessoa “normal” através de uma agência de casting, fosse realizada uma pesquisa minuciosa nas redes para selecionar consumidores reais do produto e que também fossem bastante ativos nas redes? Que tal trocar o ator/modelo de casting por alguns consumidores reais (influenciadores digitais)? Que tal trocar a estética pela transparência com o consumidor? Fica a dica.
