

Guia de tendências no consumo de conteúdos digitais considerando o cenário de isolamento social

Trend guide in the consumption of digital content considering the scenario of social isolation

SILVA, Elcio Ribeiro da; Doutorando em Design; Univille

elcio.4t@gmail.com

BORBA, Bruna Regina de; Pós-graduada em Design de Experiência do Usuário; Univille

brunabohr@gmail.com

ZARPELON, Laila Yasmim; Mestranda em Design; Univille

lailayasmim@hotmail.com

A pandemia do coronavírus trouxe uma série de novas adaptações para a população brasileira, o que não foi diferente no mercado de publicidade digital. Por isso, o objetivo deste artigo se deu em desenvolver um guia de tendências para produção de conteúdo digital considerando o cenário de isolamento social. O método utilizado possui base em ferramentas do *design thinking*. Os resultados apontam que o mercado de influência digital cresceu no período de pandemia por estar atrelado ao uso de mídias sociais, que também ganhou relevância. Para o campo da influência digital, revela-se uma forte tendência do público em buscar conteúdos que sejam verdadeiros, autênticos e reais, independentemente do segmento. Conclui-se com esse estudo que o mercado de *digital influencers* é moldado e impacta nos hábitos e estilo de vida de seus consumidores, não podendo mais se eximir da responsabilidade da profissão.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Mídias sociais; Consumo de conteúdo.

The coronavirus pandemic brought a series of new adaptations to the Brazilian population, which was no different in the digital advertising market. Therefore, the purpose of this article was to develop a trend guide for the production of digital content considering the scenario of social isolation. The method used is based on design thinking tools. The results show that the digital influence market grew during the pandemic period because it was linked to the use of social media, which also gained relevance. In the field of digital influence, there is a strong public tendency to seek content that is true, authentic and real, regardless of the segment. It is concluded with this study that the digital influencers market is shaped and impacts on the habits and lifestyle of its consumers, and can no longer be exempt from the responsibility of the profession.

Keywords: Digital influencers; Social media; Content consumption.

1 Introdução

Digital influencer, traduzido do inglês para influenciador digital, segundo Teat (2019) é alguém que possui muitos seguidores nos canais on-line e pode exercer um poder de influência sobre eles ao compartilhar seus conteúdos. Esses influenciadores podem pertencer aos mais variados segmentos, sendo atletas, especialistas em viagens, beleza, entre outros.

Muito antes da chegada da quarentena ocasionada pela pandemia do coronavírus no Brasil, o mercado de produção de conteúdo digital já crescia disparadamente. Conforme dados do Ibope Inteligência (2019), 52% dos internautas seguiam algum *digital influencer* e, na faixa etária entre 16 e 24 anos, essa porcentagem subia para 75%.

Pode-se afirmar que, esse mercado, no mundo inteiro, é movimentado pela publicidade. Uma vez que pessoas comuns começam a desenvolver conteúdos em mídias sociais e passam a ganhar credibilidade do público, as marcas as veem como formadoras de opinião, capazes de influenciar as decisões de compra dos seus seguidores. E, assim, passam a direcionar verbas de publicidade a esses produtores de conteúdo.

Para Kotler e Keller (2006), conforme as mídias sociais vão ganhando relevância na vida das pessoas, elas sentem mais liberdade de publicar opiniões e experiências a respeito do que usam e consomem, o que acaba gerando uma influência para outras pessoas. Para Nascimento (2018), as empresas tendem a usar esse recurso da influência digital pela necessidade de gerar mais publicidade 'boca a boca' de seus produtos e serviços.

Esse estudo é de grande valia para o mercado publicitário e de produção de conteúdo digital, visto o crescimento exponencial no mercado em todos os anos, mas que ainda carece de estudos científicos. Trazendo a abordagem para o campo acadêmico, tem-se uma maior assertividade em ações e, consequentemente, mais resultados para o mercado em geral, tanto para o usuário quanto para as marcas.

Sendo assim, o objetivo geral deste artigo se deu em desenvolver um guia de tendências para produção de conteúdo digital considerando o cenário de isolamento social, com os objetivos específicos de: a) mapear as demandas de consumo digital nas redes sociais; b) analisar as principais mudanças de comportamento nas mídias sociais; c) apontar tendências que podem contribuir para um melhor desempenho na produção de conteúdos.

O presente artigo relaciona-se com o eixo temático de *design* e novas economias, analisando o comportamento do consumidor nos meios virtuais perante o cenário da pandemia, baseando-se no método de *design thinking*, separado em três etapas: imersão; análise e síntese; e prototipação, partindo das ferramentas de pesquisa *desk*, cartões de *insights* e infografia para desenvolver o resultado final, explorando as mídias digitais no contexto dos influenciadores.

2 Fundamentação teórica

Neste item serão apresentados os principais conceitos relacionados ao tema, iniciando com a fundamentação sobre marcas, influência digital, *marketing boca a boca* nas redes sociais e experiência do usuário. Em seguida, é apresentado um panorama sobre a pandemia do novo coronavírus no Brasil e o cenário da influência digital nesse período.

2.1 Influência digital e experiência do usuário

Para Jucá e Tortorelli (2008), o conceito de marca não é algo tangível ou físico, sendo abstrato e apresentando-se na cabeça do consumidor. Dessa forma, entende-se que as marcas são construídas apenas quando seus consumidores a reconhecem e obtém contato com ela. E,

para criar marcas, se faz necessário o estabelecimento de estratégias para com seus futuros consumidores.

Jucá e Tortorelli (2008) também pontuam que, para a construção de marcas nos tempos atuais, a estratégia de *marketing boca a boca* é fundamental, conforme conceito será contextualizado nos demais itens desta fundamentação teórica. A partir disso, uma das ações essenciais pontuadas dentro dessa estratégia é a com influenciadores. Para Jucá e Tortorelli (2008), essa abordagem depende muito do conhecimento da curva de adoção de um produto ou serviço, que geralmente cresce de forma lenta no início de um negócio. Isso porque os consumidores têm medo de se expor ao risco de comprar um produto que não tenha recomendação ou experiência de outras pessoas. Dessa forma, a estratégia com influenciadores é essencial na tomada de decisão.

Lindstrom (2016) afirma que o poder de influência é causado pelos neurônios espelho, uma descoberta feita em 1992 por Giacomo Rizzolatti, que explica que o cérebro humano pode ter neurônios que se ativam quando alguém observa uma ação realizada por outra pessoa. Dessa forma, explica-se que os neurônios espelho são o motivo pelo qual as pessoas imitam involuntariamente comportamentos de outras pessoas, como por exemplo, o bocejo. E essa repetição de comportamento também está ligada ao consumo e desejo de compra. No ambiente digital, essa capacidade de influência tende a aumentar, já que a mensagem pode se propagar de maneira muito mais ampla.

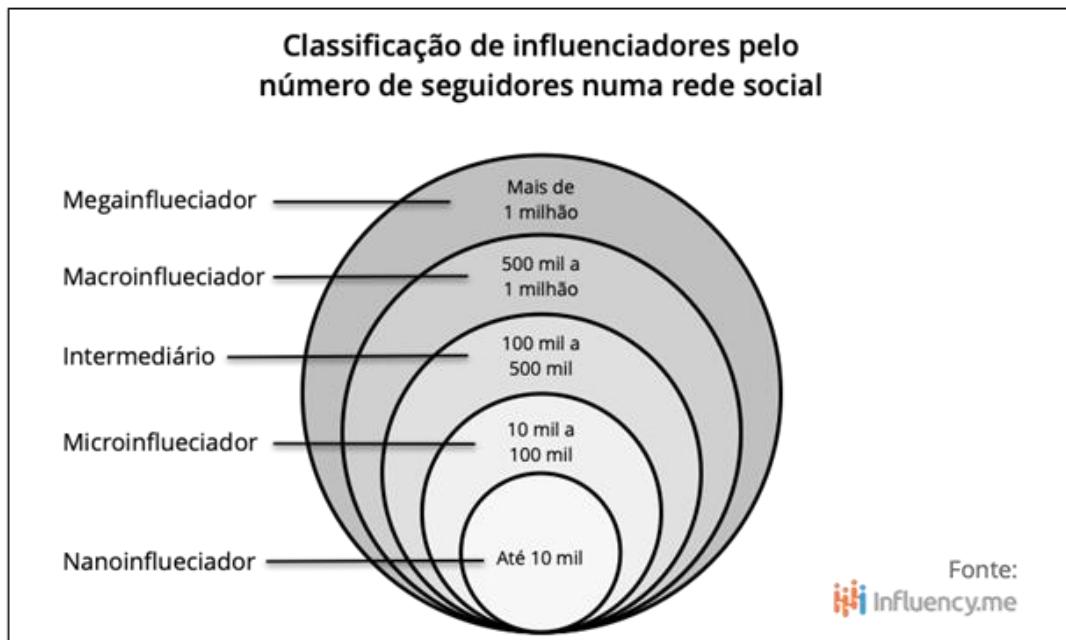
Com a difusão da *internet*, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, *narrowcasting* ou em transmissões para muitos receptores (*broadcasting*), dependendo do objeto e das características da prática de comunicação intencionada (CASTELLS, 2017).

Norman (2016, web) explica a experiência de usuário como “(...) tudo relacionado a sua experiência com o produto. E talvez você nem precise estar perto do produto, você pode estar falando sobre ele para alguém”. Sendo assim, entende-se que falar sobre experiência do usuário é também falar sobre seus pontos de comunicação e sobre como as pessoas se interessam na busca de conteúdos atrelados a marcas e pessoas.

Uma pesquisa do The Boston Consulting Group (2015, web) revela que “metade da população do país usa a *internet* em alguma etapa da compra, seja na hora da pesquisa, na hora da própria compra ou após a aquisição”. Essa conexão com a *internet* em processos de compra e no envolvimento de uma pesquisa pode ser muito influenciada, principalmente se o consumidor tiver figuras às quais ele segue e referencia-se.

Para Politi (2019) não existe uma quantidade de público determinada e fixa para definir alguém como influenciador digital. Por isso, eles podem ser classificados pela quantidade de seguidores que possuem em seus canais digitais, como mostra a figura 1.

Figura 1 – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores



Fonte: Influency.me (2019)

Politi (2019) afirma que existem três aspectos importantes que mostram o grau de influência que alguém exerce sob seu público, abordados no Tripé da Influência, sendo: alcance, que diz respeito ao poder de alcançar grandes públicos e espalhar sua mensagem; ressonância, que é a análise sobre o quanto o conteúdo daquele influenciador é relevante ao ponto das pessoas compartilharem, interagirem e se conectarem, sendo esse um dos mais importantes tópicos, pois diferencia os reais influenciadores das pessoas que apenas compram seguidores e inflam os números de alcance; e por fim a relevância, que é a importância que esse influenciador tem no seu nicho de atuação - o quanto ele pode ser percebido como uma autoridade no assunto.

Politi (2019) também afirma que o mercado atual usa de diversos termos para diferenciar um influenciador digital, já que ele pode surgir de diversos segmentos e conquistar sua fama de diferentes maneiras, podendo ser classificado nos grupos dos: nativos digitais, que são pessoas que já conquistaram a fama dentro das próprias plataformas digitais (como blogs, YouTube, Instagram e Facebook); celebridades, que ganharam público através de mídias tradicionais (como a TV e o rádio) e aproveitaram a popularidade para crescer nas mídias on-line; jornalistas, que muito se assemelham às celebridades, mas que geralmente já possuem um nicho de atuação mais segmentado; e ativistas, que ganharam audiência por terem local de destaque em um grupo com interesses similares e em torno de uma causa.

Todos os casos citados podem exercer influência sobre seu público e possuem forte relevância no conteúdo que compartilham. Por isso, é importante analisar como o público tem notado os temas atuais e de impacto na sociedade.

2.2 Marketing boca a boca nas redes sociais

Dada a influência destes produtores de conteúdo digital, pode-se afirmar que as redes sociais atuam como ferramentas de conversação em rede. Para Lacalle (2010, p. 91), “as redes contribuem de modo decisivo na medida em que promovem uma espécie de boca a boca da era digital”. Conforme Andrade, Mazzon e Katz (2006), os comentários boca a boca em um meio eletrônico entre os agentes receptores fazem com que estes se tornem emissores de

novos processos de comunicação, em um fluxo que pode alcançar escala exponencial e também tem a possibilidade intrínseca de ser negativo. À vista disto, as redes apresentam-se como meios que contribuem para este processo.

Antes de se abordar sobre o processo de boca a boca eletrônico, é necessário atentar-se em relação a este não ser um fenômeno emergente ou recente em contexto de termos disseminados entre as áreas de *marketing* e publicidade. Assim como relatou Chetochine, ainda em um ano (2006, p.7) em que a *internet* não era tão bem difundida assim como atualmente: “o fato é que o boca-a-boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje – pelo simples motivo de estarmos cada vez mais interligados por computadores e telefones celulares e de a banda larga estar se espalhando à velocidade da luz”.

Kotler e Keller (2006) reforçam este pensamento ao afirmarem que o processo boca-a-boca é, certamente, a forma mais antiga de comunicação de *marketing*, pois pressupõe a troca de informações, positivas ou negativas, diretamente entre indivíduos, sem a necessidade de suporte de canais. Desta maneira, a troca de experiências por meio da fala já existia muito antes de ela se dar por uma mensagem em um meio digital.

No entanto, Goldenberg, Libai e Muller (2001 apud ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2008, p. 3) reiteram que “o crescente uso da *internet*, possibilitando a internautas comunicarem-se de forma mais rápida, com relativa facilidade, estabeleceu a versão contemporânea deste fenômeno, conhecido como *internet word-of-mouth* ou *word-of-mouse*”.

Estes termos se referem a uma das diversas derivações do conceito de propaganda boca a boca – assim como a denominação “*buzz marketing*”. Rosen (2001, p. 7) define este último¹ como “todo o boca a boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo”.

A partir desta definição, percebe-se que *buzz marketing* pode ser uma estratégia de comunicação aplicada por empresas a fim de produzir *buzz*. Para McConnel e Huba (2006), gerar *buzz* é a maneira pela qual uma marca, produto ou serviço atrai a atenção dos consumidores e os transforma em clientes evangelistas, que, para os autores, são aqueles gratuitamente comprometidos com essa divulgação.

Ainda, de acordo com McConnel e Huba (2006, p. 47), este último seria o “somatório do *marketing* boca a boca com o *marketing* de mente a *mouse* (mente/*internet*; *mouse*/ciberespaço)”. Desta forma, o *buzz marketing* se beneficiaria de um público conectado via *internet* para potencializar a propaganda boca a boca. Isto só é possível pois, segundo Silva (2006, p. 45) “o conceito de interatividade é elemento constitutivo da *internet* e utilizado de maneira geral para representar algum tipo de ação humana em determinada situação que envolva troca de informação”.

Dentre as circunstâncias apresentadas pelo ambiente virtual, o conceito de comunicação boca a boca pode aparecer ainda como definido pelo termo de *marketing* viral. Este, no entanto, não se diferencia do chamado *buzz marketing*. Rosen, ainda assim, exemplifica a diversidade para a escolha de um nome que delineie o fenômeno retratado:

¹ A expressão *buzz* foi inicialmente utilizada pelo autor Emanuel Rosen, em 2001, na publicação original de seu livro *Marketing boca a boca: Como fazer com que os seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços*. A versão brasileira da obra sugere a palavra *rumor* com tradução do termo.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribui-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de *marketing* por intermédio da *internet* foi batizada de '*marketing viral*'. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails (ROSEN, 2001, p. 190).

O processo de *buzz marketing*, em conformidade com o *marketing viral*, ilustra, justamente, uma metáfora relacionada à propagação de um vírus: "inoculação (de um produto), incubação (uso do produto pelos poucos consumidores inicialmente inoculados), disseminação e infecção (trânsito do produto)" (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p.15). Desta maneira, pode-se dizer que o *buzz marketing* apresenta-se como um meio de divulgação de uma mensagem publicitária que depende estritamente deste contágio dentre os indivíduos presentes nas redes sociais. Assim, o poder de comunicação está nas mãos dos próprios produtores e consumidores de conteúdo.

Essa prática "oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar voluntariamente o marketing que lhe querem apresentar" (GODIN, 2000, p. 39). Neste sentido, o conceito está alinhado ao *marketing* de permissão – uma forma de veicular a propaganda através de uma parceria entre anunciente e consumidor, referenciado por Seth Godin. A estratégia vai de encontro com a prática que visa "bombardear o cliente, alvo ou consumidor com publicidades, promoções e estímulos de todos os tipos, até interromper o fluxo de seu raciocínio e de seus hábitos e fazê-lo sucumbir a oferta imposta" (CHETOCCHINE, 2006 p. 4).

2.3 Pandemia no Brasil e influência

Segundo dados do Ministério da Saúde (2021), em junho de 2021 o Brasil registrava cerca de 479.515 mortes pela covid-19 desde o início da pandemia no país, sendo o Sudeste a região com mais casos: cerca de 219.934. Os números alarmantes fizeram com que a população fosse lembrada, a cada momento, das medidas de proteção contra o vírus, que segundo o Ministério da Saúde (2021) envolvem distanciamento social, etiqueta respiratória, higienização das mãos, uso de máscaras, limpeza e desinfecção de ambientes, isolamento de casos suspeitos e confirmados, e quarentena dos contatos dos casos de covid-19, conforme orientações médicas.

O distanciamento social tornou-se um dos grandes aliados contra a disseminação do vírus, junto ao uso de máscaras. Mas, infelizmente, nem toda a população aderiu ao movimento e principalmente as personalidades públicas receberam forte cobrança no comportamento. Mandelli (2020) relata um caso que ganhou forte repercussão, logo no início da pandemia: o da influenciadora Gabriela Pugliesi, uma blogueira *fitness* brasileira que ganhou notoriedade ao compartilhar nas suas redes sociais dicas saudáveis de alimentação, atividades físicas e estilo de vida (PURE PEOPLE, 2022).

Na época em questão, em abril de 2020, o Brasil estava acatando ao isolamento social e muitas empresas e comércios estavam fechando ou aderindo ao trabalho remoto. Também nesse período o país já registrava aproximadamente quatro mil óbitos pela doença. Pugliesi, que contava com cerca de quatro milhões de seguidores no Instagram, promoveu uma festa reunindo um grupo de amigos em casa e registrou tudo em seu perfil. A atitude causou grande revolta nas redes sociais.

Ao perceber a repercussão da sua festa fora das redes sociais – por meio de reportagens em sites, TVs e jornais impressos – a influenciadora tentou reverter a crise com um vídeo de pedidos de desculpa, cujo não foi bem recebido pelo público (ANJOS, MARBACK; 2021). Uma

matéria da época pontua que “logo após o vídeo, a influencer perdeu por hora 48.774 seguidores, e já tinha perdido outros 125.614 no dia seguinte à festa” (REVISTA QUEM, 2022).

Como consequência da forte repercussão negativa, a blogueira perdeu diversos contratos de publicidade e chegou até a desativar sua conta no Instagram temporariamente. Conforme noticiado pelo site Forbes, aproximadamente dez marcas e empresas suspenderam o contrato com Pugliesi, entre elas: HOPE, Baw, LBA, Body For Sure, Desinchá, Evolution Coffee, Rappi, Mais Pura e Liv Up; o que resultou em uma perda financeira significativa para a influenciadora, com prejuízo aproximado em R\$ 3 milhões (ANJOS, MARBACK; 2021).

Como reflexão acerca do caso de Gabriela Pugliesi, o questionamento que fica é sobre qual a responsabilidade desses agentes nas redes sociais no que diz respeito a questões tão importantes como a pandemia, além de que tipo de conteúdo o público espera ver dos mesmos. Assim, os dados apresentados a seguir mostrarão as mudanças na produção de conteúdo e apontarão tendências desse mercado.

3 Metodologia

A metodologia aplicada neste estudo é de tipologia exploratória e sua abordagem é mista. A implementação se baseia no processo de *design thinking* apresentado por Vianna et al. (2012), que tem três fases: imersão, análise e síntese; e prototipação. O quadro 1 demonstra todos os passos tomados para a aplicação da metodologia.

Quadro 1 – Quadro metodológico.

Objetivo geral	Objetivos específicos	Etapas da metodologia	Procedimentos	Resultados esperados
Desenvolver um guia de tendências para produção de conteúdo digital considerando o cenário de isolamento social	a) Mapear as demandas de consumo digital nas redes sociais	Imersão	Pesquisa desk	Embasamento para contextualizar o pesquisador sobre o tema e suas variáveis
	b) Analisar as principais mudanças de comportamento nas mídias sociais	Análise e síntese	Cartões de <i>insights</i>	Panorama de como a situação da pandemia afetou o mercado de produção de conteúdo e como os usuários reagiram a isso
	c) Apontar tendências que podem contribuir para um melhor desempenho na produção de conteúdos	Prototipação	Infografia	Elaboração de fatores que podem gerar influência tanto na criação quanto no consumo de conteúdos digitais pós-isolamento social

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

3.1 Imersão

Para Vianna et al. (2012), a fase de imersão tem por objetivo a aproximação do contexto do projeto e pode ser dividida em duas categorias: imersão preliminar, que visa o entendimento inicial do problema, e imersão em profundidade, com foco em identificar necessidades e oportunidades que podem direcionar soluções na fase seguinte do projeto.

Para essa pesquisa, foi usado o processo de pesquisa *desk*, com fontes secundárias, que se enquadra dentro da Imersão Preliminar. Para Vianna et al. (2012) a pesquisa *desk* é "uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros)". Nesse processo, o objetivo da pesquisa foi identificar dez notícias de portais brasileiros com dados sobre a mudança de comportamento de influenciadores na pandemia e o consumo de conteúdo dos internautas. Os conteúdos encontrados foram catalogados em duas categorias, como no quadro 2.

Quadro 2 – Quadro pesquisa *desk*.

Dados da pandemia	Fontes
1. "O engajamento no Instagram tem aumentado no Brasil. Comparando esse período de pandemia com os mesmos dias em 2019, houve um aumento de 24% na taxa de engajamento e 27% no alcance efetivo da ferramenta de 'stories' da rede"	Acontecendo Aqui
2. "O YouTube tem grande aumento de consumo. Segundo a plataforma, cerca de 40% da população brasileira afirmou acessar mais de três horas por dia os vídeos desde o início da pandemia"	
3. "82% dos influenciadores estão produzindo conteúdos específicos para o período da quarentena, e 76% deles viram sua audiência crescer"	Yahoo Finanças
4. "Pandemia fez 63% dos influenciadores digitais mudarem conteúdos"	Extra Globo
5. "Redes sociais são a segunda maior fonte de informações sobre a pandemia"	Olhar Digital
Consumo de conteúdo	
6. "Para o Ibope Inteligência (2019), 52% dos internautas seguem algum <i>digital influencer</i> , sendo que na faixa etária entre 16 e 24 anos essa porcentagem salta para 75%"	Colunista Mariana Mandelli – Folha de São Paulo
7. "Instagram e YouTube são as mídias com mais crescimento e uso. O LinkedIn foi a rede que as pessoas menos acessaram durante a quarentena"	Canaltech
8. "Cerca de 90% das pessoas aumentaram o uso do celular durante essa fase de isolamento"	

9. "Atitudes dos influenciadores digitais na pandemia podem impactar diretamente o comportamento de seus seguidores"

A Crítica

10. "Marcas e criadores de conteúdo vão precisar pensar melhor se quiserem manter a credibilidade e conquistar o *like* de uma audiência mais exigente"

Consumidor Moderno

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Como resultado desta etapa, se tem uma visão geral das principais notícias sobre o mercado de influência digital no Brasil, dando embasamento técnico para prosseguir com a pesquisa e identificar pontos-chave que mostram uma perspectiva de tendências no consumo de conteúdo.

3.2 Análise e síntese

Para Vianna et al. (2012), a fase de análise e síntese tem foco "reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, *Desk* e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio".

Nesse processo da pesquisa, o foco foi identificar pontos-chave que demonstrassem as principais mudanças de comportamento nas mídias sociais. Para isso, foi utilizada a ferramenta cartões de *insights*, conforme figura 2, com cartões que devem ser organizados de maneira a obter-se padrões, a fim de compreender melhor o problema (VIANNA ET AL., 2012).

Figura 2 – Cartões de insights



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Nesta etapa, obtém-se como resultado uma visão geral dos pontos-chave e tendências no mercado de produção de conteúdo, dando embasamento e conteúdo para a produção de um material de *design* classificado como infografia, como parte da próxima fase da pesquisa.

Conforme observado na figura 2, os cartões de insights foram divididos por cores nos temas Influenciadores (amarelo), Mídias (rosa) e Consumo de Conteúdo (verde), sendo que um dos

cartões apresenta dois temas simultaneamente. No tema Influenciadores evidenciou-se a motivação para criação de conteúdo por parte dos profissionais, demonstrando que essa prática está diretamente conectada ao posicionamento do influenciador.

Enquanto no item Consumo de Conteúdo denotou-se os canais de comunicação utilizados no atual cenário, destacando o digital e as redes sociais, sendo os influenciadores digitais mais populares entre o público jovem. Já no tema Mídias são apresentados dados acerca das ferramentas digitais que se sobressaem considerando o contexto. A partir das informações levantadas nos *insights*, foi possível então estruturar o conteúdo textual e realizar a prototipação do produto final.

3.3 Prototipação

Para Vianna et al. (2012), a fase de prototipação tem a função de auxiliar a validação das ideias geradas nas etapas anteriores. Para esse projeto, seguiu-se com a criação de um infográfico, apontando tendências no consumo de conteúdos digitais, considerando o período de isolamento social no Brasil até o momento de desenvolvimento deste artigo.

Como resultado, obteve-se um protótipo de baixa fidelidade, ilustrado no quadro 3, com foco na produção de conteúdo, trazendo *insights* de que, cada vez mais, será necessário um posicionamento ético, pessoal e responsável por parte dos influenciadores digitais. Os consumidores cobram por transparência, e os produtores de conteúdo que souberem explorar essa tendência tendem a ter resultados melhores no engajamento com o público.

Quadro 3 – Protótipo de baixa fidelidade.

COVID-19 e influência digital

Um guia de tendências sobre produção de conteúdo no período de pandemia e pós

Mesmo antes da chegada da quarentena no Brasil, o mercado de produção de conteúdo digital crescia disparadamente. Para a Ibope Inteligência (2019), 52% dos internautas seguem algum *digital influencer*, enquanto que na faixa etária entre 16 e 25 anos essa porcentagem vai para 75%.

Influenciadores devem entender o peso de "influenciar" e tratar isso com responsabilidade e profissionalismo, pois, mais do que nunca, o mercado de influência se tornou um mercado de trabalho. É preciso consciência.

Principais fontes de informação sobre a pandemia: (Fonte: Facebook IQ)

TV aberta (67%), redes sociais (66%) e portais de notícias (52%)

MÍDIAS E FORMATOS

- O Instagram e o YouTube foram as mídias que mais ganharam destaque no período, podendo ser pelo formato de conteúdo que apresentam, muito focado no visual e no "ao vivo". As pessoas querem conteúdo atualizado e rápido!
- Aposte em materiais como: *lives* com conteúdos atualizados e novidades para o público, compartilhamento de notícias de portais confiáveis, uso intenso da ferramenta Stories e conteúdo que possibilite às pessoas gerar envolvimento com familiares e amigos.

- Foque no *mobile*! Cerca de 90% das pessoas aumentaram o uso de celular durante essa fase de isolamento. Isso significa que temos grande parte dos acessos vindo de celulares, o que molda o formato como compartilhamos fotos e vídeos!

RESPONSABILIDADE SOCIAL

- Nem todo influenciador precisa de um posicionamento claro sobre tudo. A imparcialidade, muitas vezes, pode ser vista de forma positiva para alguns públicos.
- No entanto, quanto mais verdadeiro e posicionado o influenciador for, maior é a tendência de o público enxergá-lo como relevante e transparente. Se posicionar e dar o exemplo em assuntos como a pandemia, pode significar ganhar espaço e respeito do público.
- Influenciadores que já receberam críticas e cobranças por posicionamentos éticos caíram no esquecimento pois souberam camuflar as polêmicas através de conteúdos mais intensos sobre a sua área de atuação.
- Para ser um influenciador notado pelas marcas, atente-se ao tripé da influência:

ALCANCE	RESSONÂNCIA	RELEVÂNCIA
Qual o seu poder de alcance? Com quantas pessoas você fala diariamente e o quanto o seu conteúdo é compartilhado para outras pessoas?	Seu conteúdo é relevante, autêntico e único? O quanto as pessoas se envolvem com suas postagens e as acham interessantes e dignas de compartilhar?	Seu público te vê como alguém relevante? Alguém que eles sempre irão atrás quando estiverem procurando sobre um produto ou serviço?
Mídias que auxiliam o alcance: TikTok, Instagram Reels e YouTube.	Como trabalhar isso: foque em produzir conteúdos ricos, que ensinem as pessoas sobre seu mercado e nicho. Não seja superficial, crie um conteúdo que não se encontre facilmente.	Essa relevância é construída com a personalidade, quando as pessoas lhe enxergam se posicionando, tendo opinião e compartilhando conteúdo. Materiais rasos não criam conexão.

NÃO, VOCÊ NÃO PRECISA SE POSICIONAR SOBRE TUDO.

Mas, se não se posicionar sobre algo, seu poder de influência será cada vez menor. Influência é sobre posicionamento.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

4 Resultados

A aplicação da metodologia do *design thinking* apontou resultados consideráveis para o mercado de produção de conteúdo, visto que é necessária uma análise do cenário atual para a identificação de novas oportunidades e tendências.

Após a fase de prototipação de baixa fidelidade, estende-se para a criação do produto final, demonstrado na figura 4. Esse material, em infografia, com *insights* e direcionamentos para os influenciadores, mostra o comportamento atual dos consumidores e o que eles consideram importante na hora de seguir um produtor de conteúdo, bem como, mostra como as marcas analisam e esperam o posicionamento destes profissionais.

Sabe-se que são as marcas e os patrocínios que mantêm esses produtores de conteúdo ativos, já que eles não recebem benefício financeiro diretamente por parte de seus seguidores. Dessa forma, é preciso também cruzar a informação sobre o que as marcas procuram e consideram relevante. Para se manter ativo nesse mercado, é preciso ponderar a procura e necessidade do público, a produção de conteúdo e oferta para o público e um bom relacionamento com marcas e patrocinadores.

Figura 4 – Protótipo de alta fidelidade



Fonte: Desenvolvido pelos autores

O material leva o título Covid-19 & Influência Digital - Um guia de tendências sobre produção de conteúdo no período de pandemia e pós. Inicialmente, se tem uma contextualização acerca do mercado de produção de conteúdo digital antes da chegada da quarentena no Brasil, com apresentação de dados sobre a popularidade dos influenciadores digitais. Em seguida, a infografia aponta para a necessidade de os influenciadores entenderem o peso de sua função e tratar isso com responsabilidade e profissionalismo, uma vez que o mercado de influência se tornou então um mercado de trabalho.

Na sequência, são indicadas em porcentual as principais fontes de informação que as pessoas buscam na pandemia, incluindo a TV aberta, redes sociais e portais de notícias. Adentrando o formato digital, aponta-se o Instagram e YouTube como as mídias que mais ganharam destaque no período estudado, atrelando essa evidência com uma análise do comportamento do consumidor estar centrado em um conteúdo visual, ao vivo, atualizado e rápido. Para tal, o material orienta apostar em materiais que tenham essas características, estimulando a interação e compartilhamento. Assim como focar no *mobile* e vídeo, já que o uso de celular aumentou durante a fase de isolamento.

No tópico de responsabilidade social, é abordado que nem todo influenciador precisa de um posicionamento claro e que a imparcialidade pode ser vista de forma positiva. Porém, deve-se priorizar a honestidade e conexão com o público, dando o exemplo em assuntos como o da pandemia. Assinala-se o tripé da influência como índice para que um influenciador seja notado pelas marcas, a partir do alcance, ressonância e relevância. Cada um destes pontos é exemplificado com dicas e *insights* sobre a produção de conteúdo, finalizando o material com uma reflexão quanto ao poder de influência versus posicionamento. O resultado final conta com um visual atrativo, alinhando cores, textos e figuras a fim de o tornar interessante e comunicativo ao público.

5 Conclusão

Com base nos dados apresentados neste artigo, conclui-se que o objetivo geral do estudo foi cumprido, que era o de desenvolver um guia de tendências para produção de conteúdo digital considerando o cenário de isolamento social e as consequentes mudanças no comportamento e preferências do consumidor.

As dificuldades encontradas para realização deste estudo foram em relação à coleta dos dados, visto que atualmente encontra-se muito conteúdo sobre o assunto, mas pouco no que diz respeito à relevância e consistência. Por isso, foi necessário um filtro muito preciso. Ainda sobre esse assunto, se vê a necessidade do estudo, trazendo um conteúdo relevante, sério e aprofundado sobre o tema.

Considerando o mercado digital, entende-se que este é um tema para pesquisas constantes e de atualização. A partir dos dados apresentados, são abertas diversas perspectivas para novos estudos, principalmente sobre o cenário pós-pandemia, por estar ligado diretamente ao comportamento do consumidor e suas transformações de acordo com as circunstâncias de cada momento.

Para o mercado de influência digital e do ponto de vista mercadológico, são necessários estudos constantes sobre a área e mais responsabilidade social sobre o que se compartilha. Durante o desenvolvimento do artigo, foram notórios os casos de influenciadores não sabendo usar seu poder de comunicação com a devida ética e respeito. Nota-se que essas pessoas se tornaram porta-vozes para grandes massas, mas carecem de base e estudo sobre como lidar

com essa "fama". Por isso, sinaliza-se a importância de aprofundar o estudo nesse campo, utilizando de ferramentas do *design* para coletar e analisar dados, criando materiais úteis e relevantes tanto para a utilização profissional dos envolvidos no assunto, como para promover discussões assumindo um papel fomentador nas questões sociais, de valores e responsabilidade.

6 Referências

- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. **Boca-a-boca eletrônico:** explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse. ANPAD, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: docplayer.com.br/439102-Boca-a-boca-eletronico-explorando-e-integrando-conceitos-de-marketing-viral-buzz-marketing-e-word-of-mouse.html. Acesso em: 3 set. 2020.
- ANJOS, Juracy Dos; MARBACK, Heitor Ferrari. **Cultura do cancelamento, Gabriela Pugliesi e a festa "foda-se a vida".** XVII EneCult: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Bahia, jul./2021. Disponível em: www.ene cult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132090.pdf. Acesso em: 1 ago. 2022.
- Boston Consulting Group. **Internet Afeta Metade das Compras no Brasil, Afirma Pesquisa do BCG.** 03 dez. 2015. Disponível em: <https://www.bcg.com/pt-br/d/press/3dec2015-internet-afeta-metade-compras-brasil-22735>. Acesso em: 09 jul. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Coronavírus Brasil.** Disponível em: covid.saude.gov.br. Acesso em: 19 jun. 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Coronavírus, como se proteger?** Disponível em: www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se- proteger. Acesso em: 19 jun. 2021.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- CHETOCINE, Georges. **Buzz marketing:** sua marca na boca do cliente. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.
- GODIN, Seth. **Marketing de Permissão:** transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- JUCÁ, Fernando & TORTORELLI, Francisco. **O Jogo das Marcas:** Inspiração e Ação. São Paulo: Cultrix, 2008.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 794p.
- LACALLE, Charo. **As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet.** Matrizes: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, n. 2, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
- MANDELLI, Mariana. **Pandemia expõe despreparo de influenciadores.** Folha de São Paulo, 30 out. 2020. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/04/pandemia-expõe-despreparo-de-influenciadores.shtml. Acesso em: 24 jul. 2020.
- MCCONNEL, Ben; HUBA, Jackie. **Buzzmarketing:** Criando Clientes Evangelistas. M Books do Brasil, 2006.

NASCIMENTO, Amanda Neuman Monte. **Milhões De Seguidores, Milhões Em Reais: Como As Influenciadoras Digitais Transformam Sua Visibilidade Em Dinheiro.** Orientador: Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão. 2018

NORMAN, Donald. **Don Norman e o termo “UX”.** San Francisco, jul. 2016. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E. Acesso em: 09 jul. 2021.

POLITI, Cassio. **Influenciador digital:** o que é e como classificá-lo?. Influency.me, 20 out. 2017. Disponível em: www.influency.me/blog/influenciador-digital/. Acesso em: 20 jun 2021.

PURE PEOPLE. **Biografia Gabriela Pugliesi.** Disponível em: www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069. Acesso em: 1 ago. 2022.

REVISTA QUEM. **Gabriela Pugliesi é acusada de "produzir" vídeo de desculpas, perde seguidores e se pronuncia.** Disponível em: revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/07/gabriela-pugliesi-e-acusada-de-produzir-video-de-desculpas-perde-seguidores-e-se-pronuncia.html. Acesso em: 1 ago. 2022.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca:** Como fazer com que os seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SALZMAN, Maria; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral:** como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

SILVA, N. F. D. **Marketing Viral:** quando os internautas são a melhor propaganda. Universidade de Brasília: Faculdade de Comunicação e programa de pós-graduação, Brasília, p. 8-171, jun./2008. Disponível em: repositorio.unb.br/bitstream/10482/2284/1/2008_NelitoFalcaodaSilva.pdf. Acesso em: 3 set. 2020.

TEAT, Terra. **Influencers:** Is This Marketing Buzzword Something You Need?. Forbes, 10 abr. 2019. Disponível em: www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/?sh=45c327114e55. Acesso em: 20 jun 2021.

VIANNA et al., Mauricio. **Design thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.