



Revista de Administração e Contabilidade

Volume 13, número 1

Feira de Santana, janeiro/abril 2021, p.51 – 68

ISSN: 2177-8426

Poderosa ferramenta de marketing: digital influencers

Powerful digital marketing tool: digital influencers

André Luís Cateli Rosa

Yasmin Wahl

RESUMO

A presente investigação tem por objetivo demonstrar a importância das parcerias estabelecidas entre o digital *influencer* e as empresas, e como esses profissionais podem contribuir para o crescimento dos negócios das empresas. Com a crescente relevância desses novos divulgadores e também formadores de opinião, as empresas encontraram mais uma eficiente estratégia para alavancar a divulgação e o crescimento do seu negócio. O marketing está cada vez mais digital e as empresas vêm sentindo a necessidade de fortalecer sua presença nos ambientes online. Desta forma pode-se afirmar que vivenciamos a era da revolução da influência “digital”, e pesquisas demonstram que muitas marcas já utilizam estratégias de marketing de influência. O influenciador surgiu para trazer novas formas de divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para aquisição de novos clientes, já que seus seguidores confiam e se tornam consumidores dos produtos e serviços recomendados. Através dos *cases* apresentados no decorrer deste artigo, pode-se confirmar a importância da parceria entre digital *influencers* e as marcas citadas, pois tamanha é a quantidade de seguidores que essas *influencers* possuem. O aspecto metodológico do trabalho consiste em averiguar bibliografias que venham tratar da importância dos digitais *influencers* no mundo corporativo das empresas e dos negócios, por meio do método dedutivo. Também foram realizados estudos de casos, por meio de pesquisas de caráter qualitativo, analisando os perfis das digitais *influencers* e das suas respectivas parcerias nas redes sociais. Conclui-se que essa pesquisa mostra que os *influencers* geram um grande aumento na visibilidade da marca exposta.

Palavras Chave: *Influencers* Digitais; Comércio eletrônico; Redes Sociais.

ABSTRACT

The present investigation aims to demonstrate the importance of partnerships established between digital influencers and companies, and how these professionals can contribute to the growth of companies' businesses. With the growing relevance of these new promoters and opinion makers, companies have found yet another efficient strategy to leverage the disclosure and growth of their business. Marketing is increasingly digital, and companies have been feeling the need to strengthen their presence in online environments. In this way, it can

be said that we are experiencing the era of the “digital” influence revolution, and research shows that many brands already use influence marketing strategies. Acquisition of new customers, since their followers trust and become consumers of the recommended products and services. Through the cases presented in the course of this article, we can confirm the importance of the partnership between digital influencers and the brands mentioned, because, such is the number of followers that these influencers have. The methodological aspect of the work consists of checking bibliographies that deal with the importance of digital influencers in the corporate world of companies and businesses, through the deductive method. Qualitative research was also carried out, analyzing the profiles of digital influencers and their respective partnerships on social networks. It is concluded that this research shows that the influencers generate a great increase in the visibility of the exposed brand.

Keywords: Digitais *Influencers*; *E-commerce*; *Social networks*

1 INTRODUÇÃO

É fato que atualmente o contexto digital trouxe um novo canal de comunicação entre as empresas e os consumidores: a internet, que se mostra uma ferramenta pela qual as empresas, por meio de sites e variadas plataformas, estabelece comunicação dinâmica com seus clientes.

As empresas utilizam a internet como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade, portanto, cada dia mais, sentem a necessidade de recorrer a novas ferramentas de divulgação e fortalecer sua presença nos ambientes online.

Atualmente a internet fornece subsídios para as empresas e pessoas divulgarem seus produtos. E neste mundo digital ela não é apenas um canal de comunicação, mas sim um meio pelo qual as empresas utilizam como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade. Pode-se afirmar também, que este meio de propaganda, trouxe diminuição de custos, pois ela abrange um público muito grande com baixos investimentos.

Desta forma pode-se dizer que se vive a era da revolução da influência “digital”, e pesquisas demonstram que cerca de 65% das marcas já utilizam estratégias de marketing de influência (THE SHELF, 2015, p.2).

Em virtude dessa tendência, surgiram os novos profissionais da web que exercem grande poder sobre as massas, pois possuem credibilidade diante de seus seguidores. Esses influenciadores são verdadeiros formadores virtuais de opiniões, trabalham de uma forma mais natural/orgânica no conteúdo onde fazem a divulgação de produtos, marcas, e novas maneiras de viver.

Por se identificar com um determinado influenciador digital, os consumidores mudam seu comportamento e mentalidade e passam a seguir o estilo de vida sugerido pelo influenciador, a consumir produtos sugeridos, resultando que as empresas acabam vendendo e faturando muito mais. Para Safko e Brake (2010 p.39) “influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são constituídas.”

O presente estudo se propõe a demonstrar a importância das parcerias estabelecidas entre o digital *influencer* e as empresas, e como esses profissionais podem contribuir para o crescimento das mesmas.

O aspecto metodológico do trabalho consiste em averiguar bibliografias que venham tratar da importância dos digitais *influencers* nos negócios da empresa, por meio do método dedutivo. Também foram realizados estudos de caso, por meio de pesquisas de caráter qualitativo, analisando os perfis das *influencers* e das suas respectivas parcerias nas redes sociais. Através dos resultados obtidos com a presente pesquisa, pode-se verificar que o digital *influencer* atua como formador de opiniões sobre as marcas anunciadas, a partir de suas redes sociais. Desta forma, as empresas passaram a vislumbrar o fato de que esses influenciadores trazem benefícios aos seus negócios.

2 OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo demonstrar a importância das parcerias estabelecidas entre o digital *influencer* e as empresas, e como esses profissionais podem contribuir para o crescimento da visibilidade das marcas nos ambientes virtuais.

Para tanto investigará a credibilidade percebida pelos consumidores em relação às informações transmitidas por influenciadores digitais, com o fim de verificar a aceitação das informações, dada a recomendação de influenciadores digitais, identificando as mídias mais utilizadas por empresários para promover a alavancagem das marcas.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 AS ORIGENS E FERRAMENTAS DO INFLUENCIADOR

Dias (2010, p.98) esclarece que o influenciador é o responsável por uma cadeia dinâmica que constrói valores aos clientes e propicia competitividade. Para a gestão estratégica das variáveis que envolvem o processo de influência, cita-se, por exemplo: produto, preço, comunicação e distribuição.

O influenciador, via de regra, cita os benefícios, as qualidades e as maneiras de usar os produtos que fazem a divulgação, além de gerarem até mesmo cupons de descontos personalizados.

Da mesma forma, conforme ensina Kotler (2012, p.34), o influenciador digital é responsável por “um processo social através do qual consumidores e grupos de consumidores obtêm produtos e serviços, os quais necessitam e ou desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

De acordo com Las Casas (2001, p.167) a parte mais importante do composto tratado pelo influenciador é o produto, afinal, todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência. Devido às necessidades de um *influencer* integrado, todos os demais componentes do composto tratado pelo influenciador são extremamente necessários e importantes, mas sem o produto, objeto principal da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes.

A figura do digital *influencer* é excelente ferramenta na divulgação, mas, para que ele consiga divulgar algo e fazer com que as pessoas consumam, é necessário que exista o que divulgar: o produto e a marca.

Segundo Kotler (2000, p.110), o influenciador digital prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente, pois se trata de um processo atual no plano da concorrência. Isso significa que o influenciador passa a examinar o sistema de consumo: a maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto.

O influenciador também necessita conhecer seu público-alvo para que melhor possa atingi-lo, conhecer como este se porta com os produtos e marcas por ele propagados, como seus seguidores consomem, qual a quantidade, e como se dá o descarte.

Churchill e Peter (2000, p.4) ensinam que esse sistema engendrado pelos influenciadores digitais refere-se a um “processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Toda empresa quando lança um determinado produto e firma parceria com um influenciador para que este faça a sua divulgação, precisa buscar profissionais que tenham como seguidores pessoas que provavelmente se interessariam por aquele produto, pois deverá procurar encontrar a conexão entre a marca, ou o produto divulgado, e os seguidores do influenciador.

Quanto ao tema, Yanaze (2011, p.103) esclarece que o influenciador possui conhecimento geral dos produtos e serviços, de forma que são desenvolvidos e expostos no mercado, destacando o planejamento e adequando-o na relação produto-mercado.

Sob outro aspecto, o papel do influenciador é “administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem” (KOTLER, 2000, p.87).

De forma simples, os influenciadores conseguem ser um espelho para seus seguidores, que os vêem usando, consumindo e divulgando produtos e marcas que os levariam a um patamar de felicidade, desde que consigam consumir os produtos que seu *influencer* divulga.

McKenna (1992, p.5) ressalva que:

O objetivo real dos influenciadores é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um *influencer* inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.

Como verificado, o trabalho do influenciador vai desde a idealização de um produto ou serviço até a satisfação dos clientes. Para isso, requer antecipação às mudanças, prevendo situações no mercado, sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes variações (VAVRA, 1993, p.141).

Os influenciadores procuram atingir a satisfação de seus seguidores/clientes, pois acima de alcançar seu público, também é necessário que os produtos por ele divulgados, tenham condições de competir em qualidade e preço com os demais concorrentes no mercado, por isso o produto deverá apresentar um diferencial, para atrair cada vez mais.

Dentre os autores que tratam do tema, Ferrell e Hartline (2014, p.33) dispõem que o influenciador é um elemento organizacional e uma junção de processos para criar, comunicar e fornecer valores aos consumidores, que colaboram no gerenciamento dos clientes de forma a transmitir benefícios à organização e a seus stakeholders (grupos de interesses).

Ademais, o sistema de influenciador opera dentro da estrutura do meio ambiente em que está inserido, ou seja, em conjuntos mercadológicos externos e internos. Acerca disso, Marra e Damacena (2013, p.29) esclarecem que o nível do relacionamento entre empresa e consumidor contribui para o sucesso dos negócios. Assim, ao transformar o consumidor em fã, reduzem-se os investimentos mercadológicos e os próprios clientes realizam a propaganda.

3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O influenciador digital surgiu como um meio que segmentou os métodos de comunicação realizados pelas empresas, onde novas formas de divulgação de produtos e serviços podem ser acessadas pela internet, abrindo oportunidades para a aquisição de mais clientes, bem como ampliando sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009, p.122).

Por meio de suas postagens o influenciador consegue abranger um grande número de seguidores, contribuindo para novas formas de divulgação.

Segundo Okada e Souza (2011, p.103), quanto mais inovações surgem, mais acentuadas elas se tornam, as inovações tecnológicas que surgiram como tendências fortes, mudando completamente a visão dos profissionais de influenciador e de TI.

A migração do consumismo para o mundo digital, os métodos que se tornaram mais simples na pesquisa de melhores produtos e serviços e o desejo de consumo feito em tempo real mudaram completamente a visão das empresas, que agora precisavam se tornar mais exigentes em relação a novas estratégias, já que seu perfil deve ser constantemente atualizado.

O influenciador digital torna-se importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é a partir disso que serão geradas todas as sensações, desejos e até mesmo o reconhecimento do problema que motivará o indivíduo a realizar a compra ou não, inclusive também seu comportamento pós-compra, etapa relevante que pode tornar o consumidor fiel à marca. A conquista do influenciador digital eficiente é fundamental para delimitar e motivar seguidores e consumidores (CARO, 2010, p.99).

Quanto mais o influenciador se empenha num post bem idealizado, mas ele consegue convencer seus seguidores a consumirem o que ele está apresentando.

Salomão (2011, p.102) afirma que esse estilo de influenciador tem maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo muito mais econômico em contraposição às ações convencionais de comunicação. É interessante entender que o influenciador digital difere do influenciador tradicional porque utiliza a internet como forma de interação e relacionamento com seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, não como meio de comunicação de massa.

Os usuários têm a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, para que tenham pontos importantes, como agilidade e flexibilidade, e além de atingir seus clientes imediatamente, suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, considerando

que em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso.

A necessidade de interação dos internautas torna-se importante fator para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. (GARCIA, 2007, p.43).

A mudança nos aspectos sociais, mercadológicos e organizacionais levou a novas direções, onde se identificou a necessidade de adaptar as atividades de influenciadores digitais a um novo contexto social e organizacional, dando assim um importante passo em direção a uma melhor e mais coerente comunicação com seus clientes.

3.3 INFORMAÇÃO TRANSMITIDA PELOS INFLUENCIADORES

A avaliação do desempenho empresarial é necessária tanto para os gestores empresariais para definir estratégias, quanto para os investidores compararem os resultados e rentabilidade dos investimentos (SENA, 2019, p. 44).

Diante disso Brito (2012, p.83) esclarece que uma empresa deve superar as expectativas de mercado, criando valor superior aos dos concorrentes, logo, verifica-se que existe uma frequência entre a disposição a pagar e o custo de oportunidade para uma empresa impulsionar nos negócios.

A esse respeito Ferrell e Hartline (2014 p.66) acrescentam que para ter sucesso, empresas adotam uma vantagem competitiva que possa fomentar o mercado para atingir seus objetivos. Além disso, deve fazer algo melhor que seus demais concorrentes, como oferecer vantagem no atendimento, de acordo com as necessidades dos clientes, de modo a criar relações de satisfação.

Logo, estratégias de competitividade podem ser compreendidas como formulação de premissas a fim de proporcionar, para os produtos e serviços, o retorno esperado, bem como ajudam a identificar tanto os desejos quanto as necessidades dos consumidores.

A importância do Influenciador nas empresas passa a ganhar destaque, e por causa disso, as empresas vêm se adequando e melhorando continuamente, mantendo firmemente sua marca no mercado, montando estratégias sólidas, formando excelentes profissionais competentes, conscientes e motivadores, e diante da competição acirrada que o mundo atravessa, considerando o atendimento um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente.

Assim, sob determinados aspectos, o sucesso da empresa está ligado diretamente ao influenciador, e não é tão simples assim, é necessário um conhecimento profundo sobre o assunto para gerenciar e coordenar a tomada de decisões fazendo com que o consumidor confie na oferta do produto sendo fiel e evitando perda dos mesmos.

Novas empresas surgem a cada momento com novas ideias, disputando os consumidores com promoções, propagandas, estratégias mirabolantes de encher os olhos e é dessa forma que surge o talento de extrair lucros, fazendo sucesso com a inovação sem riscos.

Cobra (2000, p.43) ressalta que por meio da análise é possível verificar o grau de satisfação do consumidor em relação ao produto e até mesmo os motivos da preferência pelo concorrente, identificando desta forma se o potencial de mercado do produto ou serviço está sendo praticado de forma otimizada em relação às vendas.

É fato que, quanto mais se verifica vendas de um determinado produto, significa que este está crescendo no mercado, apresentando um diferencial, e é nesse contexto que passa a ser muito importante os *feedbacks* proporcionados pela relação mantida entre os influenciadores e os clientes das empresas que divulgam.

3.4 INFLUENCIADOR COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A POPULARIZAÇÃO DA MARCA NOS AMBIENTES VIRTUAIS

Destacada a forma pela qual existe a relação entre o influenciador e os clientes dos fornecedores e suas respectivas marcas, passa-se a verificar a possibilidade de geração de valores que podem apontar no sentido de corroboração de um diferencial competitivo. Brito (2012, p.89) esclarece que uma empresa deve superar as expectativas de mercado, criando valor superior aos dos concorrentes, logo, verifica-se que existe uma frequência entre a disposição a pagar e o custo de oportunidade para uma empresa impulsionar os negócios.

A empresa que contrata um influenciador renomado, faz um investimento, que após divulgações deste, resultará em retorno financeiro.

Ferrell e Hartline (2014, p.94), nesse sentido, ensinam que, para ter sucesso, empresas adotam uma vantagem competitiva que possa fomentar o mercado para atingir seus objetivos. Além disso, deve fazer algo melhor que seus concorrentes, como oferecer vantagem no atendimento, de acordo com as necessidades dos clientes, de modo a criar relações de satisfação.

Logo, estratégias de competitividade que levam em conta os influenciadores podem ser compreendidas como formulação de premissas com o fim de proporcionar, para os produtos e serviços, o retorno esperado, assim como ajudar na identificação dos desejos e das necessidades dos consumidores.

3.5 INBOUND MARKETING E A INTERNET COMO FERRAMENTA

A Era da Informação, segundo Barata (2011, p.150), visa constante troca de informações, cujo principal suporte é o desenvolvimento da tecnologia da informação, como base para garantir maior desempenho nessas novas técnicas. A tecnologia digital proporcionou a possibilidade de distribuição rápida e em grande escala de informações.

A Internet tornou-se uma ferramenta essencial, seja na esfera organizacional, para o consumo ou para o simples lazer, o resultado disso foi o crescimento de seu uso, o perfil dos consumidores mudou e as empresas precisam acompanhar essas mudanças.

Segundo Garcia (2007, p.27), o nível de experiência em relação ao uso da internet, tanto como agregador de informações, quanto como ferramenta de compra, é consideravelmente um fator único para prever as compras online. Indivíduos que usam a internet diariamente avaliam como uma ferramenta favorável e importante.

Como atualmente a maioria das pessoas possui contas em redes sociais como, *instagram, facebook, whatsapp, tiktok*, etc, diariamente estão sendo estimuladas a consumir determinado produto ali divulgado.

Com a variável publicidade, Barata (2011, p. 87) ainda enfatiza o fato de que as propagandas despertam o desejo de comprar e buscar fazer com que o consumidor tenha uma propensão contínua ao consumo, desde que a campanha de influenciador seja eficiente.

A Internet tornou-se um canal importante para a compra, tornando-a mais prática, buscando informações sobre um caminho mais rápido e amplo acesso. Segundo Pinho (2000, p.48), os conteúdos são expressos nas páginas da web que expressam os desejos, as concepções e os desejos das pessoas, onde um conjunto de troca de informações e transações é provocado, movimentando uma infinidade de usuários que constantemente buscam conhecimento pelas inovações que aparecem constantemente na web, tornando a Internet uma ferramenta cada vez mais visível.

Com a popularização da internet, Kotler (2000, p.149) afirma que o mercado, para este tipo de mídia, tornou definitivamente o usuário um especialista em relação à publicidade que quer encontrar, buscando sempre o resultado mais relevante e vantajoso para ele. Desta forma, a tecnologia vem modificando consideravelmente as relações entre os homens, e isso se reflete nas estratégias de negócio dentro das organizações, portanto as empresas que foram capazes de absorver essas novas exigências, buscaram mudar seus métodos rapidamente, enquanto outras fazem desta tecnologia a razão para o seu desenvolvimento e crescimento.

A Internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que as organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (VAZ, 2010, p.184).

Em relação ao diálogo, antes que as empresas falassem sobre o que queriam sobre si mesmas e seus produtos, hoje queiram ou não, os usuários comentavam o que pensam das empresas e seus produtos, os consumidores já faziam no lazer (entre amigos, no trabalho, na família), a diferença é que com a internet sua opinião pode ser compartilhada com milhares de outros usuários. O alcance é muito maior, então as organizações entenderão que devem filtrar suas informações e, como estratégia na percepção de valor de seus produtos, assim como em sua própria imagem, tornou-se uma obrigação realizar suas atividades no nível de excelência (GARCIA, 2007, p.76).

O marketing digital tem o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas através de recursos digitais para promover produtos, marcas, ideias e outras ações. Essas ferramentas incluem a Internet, sites, blogs, mídias sociais, comércio eletrônico, marketing móvel, e-mail e outros formatos que surgem todos os dias.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da Internet, nas quais organizações e consumidores busquem total interatividade em seus relacionamentos, proporcionando uma troca rápida, personalizada e dinâmica de informações. Assim, Web Marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços para adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web.

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em qual o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

A definição de marketing digital é uma forma de fazer uma exposição por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representadas via Internet.

Este conceito de rede funciona da mesma forma que o marketing tradicional, que em essência propõe que os desejos e necessidades dos consumidores sejam descobertos, de

forma a oferecer ao cliente produtos e serviços de valor real para ele, proporcionando no final desta troca a satisfação de ambas as partes: consumidores e organizações.

3.6 A PERSUASÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO MOMENTO DO CONSUMO

Apolli e Gauthier (2008, p.79) esclarecem que a internet entrou como uma nova forma de comunicação, conectando seus usuários, atingindo as organizações, fornecedores e indo até seus consumidores finais, tornando-se uma fórmula rápida para obter uma grande quantidade de informações.

Com isso, o comércio eletrônico¹, aliado aos métodos de influenciadores digitais, proporciona através da navegação virtual uma série de variáveis destinadas à comercialização de produtos e serviços, e o consumidor desse meio torna-se o objeto central de análise.

A internet permitiu um maior desenvolvimento em relação à velocidade de transações, diminuiu distâncias físicas, tempo e expandiu a opção de novos canais para fazer compras. Os ambientes virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor, auxiliando-os na tomada de decisão, onde este ambiente deve fornecer informações que permitam tirar conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010, p.78).

Conforme Almeida e Ramos (2012, p.102), o próprio consumidor “está procurando o que quer e esse fator inclui os processos decisórios que precedem e sucedem essas ações, afirmando que as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas influenciam este comportamento e conseqüentemente na exposição da marca”.

Segundo Mateus (2010, p.116) a cultura é uma questão que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, é compartilhada por indivíduos que convivem em um mesmo ambiente social e os diferenciam de outros grupos de pessoas, podemos observar que com o surgimento da mídia digital e a possibilidade de os indivíduos determinarem o que querem ver, fizeram das redes sociais a ferramenta mais acessível para segmentar as informações pelos consumidores.

O consumidor inserido nesse contexto é influenciado por diversas questões, que remetem a aspectos culturais, sociais e psicológicos e esses fatores agrupados com as experiências do ciclo de pessoas que cada indivíduo vive tornam-se fundamentais para delimitar seu comportamento e determinar suas escolhas e desejos. Verifica-se que a rede social mais abrangente como o acesso dos meios virtuais é destinada ao *facebook*, que tem a capacidade de fazer o usuário construir um perfil de acordo com seus comportamentos, gostos e opiniões formando um conjunto de interação e segmentando-o que você quer observar. (MATEUS, 2010, p.119)

A perspectiva do consumidor de acordo com o comércio eletrônico é mais que relevante no momento da decisão de fazer uma compra. Mais especificamente, a relação custo-eficácia e a utilidade que os consumidores esperam dessa experiência estão diretamente ligadas à probabilidade de usar a Internet para fazer compras. Em relação ao seu público-alvo, é importante verificar e especificar quem será utilizado para a apresentação,

¹ Cateli e Ferreira (2019, p. 234) ensinam que O comércio eletrônico e as redes digitais multiplicaram-se e facilitaram as opções de compartilhamento de informações, conhecimento, imagens, vídeos, músicas, entre outros recursos, inclusive dados pessoais dos consumidores, com baixo custo e independentemente da distância geográfica.

com foco no público-alvo, nível de escolaridade, faixa etária e camada social (BARATA, 2011, p.64).

Os clientes acabam definindo quais informações precisam mais, em quais transações estão mais interessadas e que preços estarão dispostos a pagar. (KOTLER, 2000, p.91).

Koetz (2004, p.07) também destaca o fato de que as características mais relevantes para o consumidor no ato de fazer uma compra é baseado em um critério que segue por preço, seleção de produto, manuseio e transporte e, portanto, a estratégia no uso da Internet para as organizações, deve necessariamente ser para obter um melhor conhecimento das necessidades de seus clientes, mas também o fornecimento de informações e controle interativo da web.

O influenciador digital já integra a ideologia das organizações que buscam sua maturidade em relação às novas tendências e práticas do novo mundo, pois é um fator determinante para uma boa estruturação e manutenção das empresas nos mercados onde elas estão destinadas a atrair maior quantidade e qualidade de consumidores.

4 ESTUDO DE CASOS RELACIONADOS A ALGUNS *INFLUENCERS*

Analisou-se casos de empresas de ramos diversos que mantêm parceria com os digitais *influencers* para divulgação dos produtos.

O objetivo dessas análises foi verificar se com a divulgação dos digitais *influencers*, a marca recebe maior exposição, tornando-se mais conhecida.

4.1 CASE 1: Gessica Kayane e Sorriso

A forte representação de GessicaKayane mais conhecida como Gkay gerou resultados satisfatórios para os perfis da Sorriso nas redes sociais. A propaganda teve muito sucesso no *instagram*. A ação teve um impacto positivo na página da Sorriso gerando maior visualização e número de curtidas.

Figura 1: Ação da Sorriso em parceria com Gessica Kayane



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/gessicakayane/>. Acesso em: 22 set. 2020.

Gessica é uma das mulheres mais engraçadas do *Instagram*, contabiliza mais de 5 milhões de seguidores na rede social, participa de um seriado de comédia que está fazendo o maior sucesso no *Multishow*, sabe tudo de *stand up*, tem um canal no *youtube* ainda desfila por aí com um corpo que deixa qualquer pessoa babando. A influenciadora tem parceria fechada com a Sorriso e através das suas divulgações a *influencer* leva a propaganda desta marca para um grande público alvo.

4.2 CASE 2: Thayse Estanieck Cocielo e Gummy Hair

A propaganda do produto é feita frequentemente pela *influencer*. São utilizadas fotos e *stories* da influenciadora consumindo o produto, as quais destacam bem seus atributos.

Figura 2: Ação da Gummy Hair com Thayse Estanieck Cocielo



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/tata/>. Acesso em: 22 set. 2020.

Thayse Estaniecki Cocielo, mais conhecida como “tata” nas redes sociais, tem sua parceria fechada com a Gummy Hair, ela influencia seus seguidores garantindo o produto, ou seja, a marca acaba tendo uma maior visibilidade através da propaganda *dainfluencer*. Gummyhair é uma gominha rica em vitaminas que auxilia no crescimento mais rápido dos cabelos e na redução da queda. Além disso, ajuda no brilho, hidratação e fortalecimento dos fios. As vitaminas também auxiliam no crescimento das unhas, na saúde da pele e no fortalecimento imunológico.

4.3 CASE 3: Mariana Maria de Neiva Couto e Cremer Infantil

Mariana Maria de Neiva Couto, mas conhecida como “Mari Maria” é uma das maiores influenciadoras de maquiagem, que recentemente ganhou seu primeiro filho, e com isso fez uma parceria com a Cremer Infantil, fazendo grande sucesso entre as mães que já a seguiam.

Figura 3: Ação da Mariana Maria de Neiva Couto e Cremer Infantil



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimaria/>. Acesso em: 22 set. 2020.

Mari Maria ganhou recentemente seu filho e tem uma parceria fechada com a Cremer, uma marca de fraldas, para influenciar as mães de plantão a conhecer melhor a marca e através disso a empresa Cremer conseguir um alcance maior em seu perfil, ter mais visualizações nos produtos e apresentar resultados positivos na venda. Em seu *instagram* a *influencer* sempre ressalta que a marca traz ainda mais tecnologia e conforto para os pequenos, e que a fralda ficou mais fina, mais justinha e mais confortável.

4.4 RESULTADOS

Para facilitar a análise dos cases, foi feita uma comparação dos resultados obtidos pelas digitais *influencers* por meio de um quadro onde se tem dados gerais sobre os cases expostos.

	CASE 1	CASE 2	CASE 3
Digital Influencers	GessicaKayane	ThayseEstanieckiCocielo	Mariana Maria de Neiva Couto
Redes Sociais	Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	Site próprio, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter	Site próprio, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter

Rede de maior projeção da propaganda	Instagram	Instagram	Instagram
Seguidores nessa rede	9,3 Milhões	6,7 Milhões	16,2 Milhões
Média de curtidas nas últimas dez fotos	533 Mil curtidas	400 Mil curtidas	800 Mil curtidas
Curtidas e reações na foto da propaganda	237 mil curtidas 1071 comentários	110 Mil curtidas 310 comentários	1 Milhão de curtidas 2031 Comentários
Empresa	Sorriso	Beleza	Fraldas
Ramo	Higiene	Vitaminas	Químico
Seguidores (instagram)	25 Mil	1 Milhão	103 Mil
Média de curtidas nas últimas dez fotos	50 Mil curtidas	10 Mil curtidas	330 Curtidas
Curtidas e reações na foto da propaganda	58,6 Mil curtidas 127 Comentários	7338 Mil curtidas 438 Comentários	1863 Mil curtidas 187 Comentários

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o quadro acima, é possível verificar que essas *influencers* conseguem atingir um público alvo bem grande e diversificado.

A postagem analisada referente ao produto da *influencer* Gessica Kayane no *instagram* alcançou 237 mil curtidas e 1071 comentários, sendo possível concluir que a *influencer* possui um grande número de seguidores, levando a marca anunciada a se tornar mais conhecida.

Thayse Estaniecki Cocielonas, a tatá, em suas redes sociais, conseguiu alcançar 110 mil curtidas e 310 comentários com a postagem estudada a respeito da vitamina Gummmmy Hair, por ela divulgada. Com seus posts ela consegue criar um ambiente propício para troca de experiências com os usuários, o que aumenta a confiança dos consumidores em relação ao produto.

Mariana Maria de Neiva Couto possui um proeminente potencial de atuação nas redes sociais. Prova disso é que conseguiu alcançar a marca de 1 milhão de curtidas e 2031 comentários relacionadas à postagem analisada ao fazer a divulgação das fraldas Cremer.

Pode-se concluir que os digitais *influencers* atuam na popularização das marcas anunciadas, contribuindo para que obtenham credibilidade de seu público alvo, tornando-se

mais conhecidas, ganhando a confiança dos seguidores e assim acarretando em benefícios para os negócios dessas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que cada vez mais o marketing digital com seus diversificados canais de comunicação como: o *instagram*, *whatsApp*, *facebook*, *tinder*, entre outros, assumiu papel relevante no cotidiano das empresas e marcas, que tiveram que repensar as suas estratégias de marketing de forma a captar a atenção dos seus consumidores.

No decorrer da investigação, conclui-se que os digitais *influencers*, por meio de seus compartilhamentos do dia a dia, de forma simples e natural, conseguem partilhar os produtos, as marcas que utilizam, o que estão consumindo, comendo, vestindo, lendo, calçando, etc. Este social media *influencers* consegue facilitar o crescimento da exposição da marca para seus seguidores através de posts, vídeos, *tweets*, etc, marcando presença em várias plataformas.

Foi possível antever que os *influencers* podem realmente dar impulso às marcas ao promoverem os seus produtos, desde que estejam de acordo com os interesses do seu público-alvo. Incluir os *influencers* na estratégia de marketing da empresa é lançar mão de uma ferramenta eficaz e poderosa.

Verificou-se que o *instagram* se tornou uma das redes sociais mais atrativas, onde o *oWOM* é capaz de atingir proporções de grande escala, por isso muitas empresas criaram conta nesta rede social, como pode-se observar nos *cases* estudados, tendo em vista o grande número de anunciantes que apresenta e o imenso público atingido.

Por fim conclui-se que a introdução de digital *influencer* nas estratégias de marketing das empresas é uma mais valia capaz de aumentar a exposição e popularização das marcas, ganhando importância ímpar no atual cenário digital.

6 REFERÊNCIAS

BRITO, Renata Peregrino de; Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. *Revista de Administração. Contemporânea*. Curitiba, jun. 2012, v. 16, n.3, p.360-380.

BOGMANN, I. M. **Influencers de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel. São Paulo, 2002.

CATELI ROSA, André Luís; FERREIRA, Jussara Borges. Fornecimento eletrônico de dados pessoais dos consumidores: responsabilidade civil objetiva e solidária e o dano social. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 122, 2019, p. 233-263.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Influencers: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMING, William Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

DIAS, Sergio Roberto e Organizadores. **Gestão de influencers**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUFFY, D. L. Do something! **Guia prático para fidelização de clientes**. São Paulo: Fábrica Comunicação Dirigida, 2002.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Influencers**. 4. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO; José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

GORDON, Ian. **Influencers de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRONROOS, Christian. From influencers mix to relationship influencers: towards a paradigm shift in influencers. **Management decision**, 1994, vol. 32, n. 2, p. 4-20.

GUMMESSON, Evert. Productivity, quality and relationship influencers in service operations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 1998, vol 10, n.1, p. 4-15.

KANDAMPULLY, Jay; DUDDY, Ria. Relationship influencers: a concept beyond the primary relationship. **Influencers Intelligence & Planning**, 1999, vol. 17, Issue 7.

KOTLER, Philip. **Administração em Influencers**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998.

KOTLER. **Administração de Influencers** 10ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER. **Influencers de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER. **Administração de Influencers: a Bíblia do Marketing**. 12ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Influencers**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUAZAQUI, Edmir. **Influencers turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Influencers: Conceitos, Exercícios, Casos**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de influencers**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Influencers**, 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. São Paulo: **Revista de Gestão**, abr./jun. 2013, v.20, n 2, p. 233-249.

McKENNA, Regis. **Influencers de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PAYNE, Adrian; CHRISTOPHER, Martin; CLARK, Moira; PECK, Helen. **Relationship influencers for competitive advantage: winning and keeping customers**. Oxford: ButterworthHeinemann, 1998.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Relacionamento duradouro: como conquistar todos os clientes, mas um de cada vez. **HSM Management**. São Paulo, set/out 1997, p. 82-86.

REICHHELD, F.F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F.F; SASSER, W.E. Zero-Defections: Quality Comesto Services. **Harvard Business Review**: 111(5), 1990.

SENA, Thiago Rios. Indicadores de Desempenho Como Direcionadores de Valor: uma análise em empresas de capital aberto no Brasil. **ReAC – Revista de Administração e Contabilidade**, v. 11, número 1, Feira de Santana, janeiro/abril 2019, p.43 – 61.

ISSN: 2177-8426

VAVRA, G. Terry. **Influencers de Relacionamento**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et. al. **Gestão de Influencers e Comunicação: avanços e aplicações**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.