

## **Marketing nas redes sociais: Uma análise sobre o fenômeno dos influenciadores digitais**

Adriana Polloni

Bruna de Souza Pires

Clóvis Furlanetto

Pedro Gilberto Arnaut

Sérgio da Rocha Paris

### **RESUMO**

Com o advento da internet a comunicação sofreu grandes alterações em relação a tempo e conteúdo, comunicar-se tornou-se mais rápido e a disseminação de conteúdo maior. Nasceram os blogs, chats online e as mídias digitais, que ganharam popularidade com o tempo. Organizações adaptaram-se à internet e a usam como ferramenta estratégica na comunicação e veem o potencial em seus membros influentes - blogueiros, youtubers, facebookers, intagramers, twitters - que dividem suas experiências pessoais e com marcas na rede de forma regular.

**Palavras-chave:** Popularidade, Ferramenta estratégica, Membros influentes.

### **ABSTRACT**

With the advent of the Internet, communication has undergone major changes in terms of time and content. Communication has become faster, and the dissemination of content has become greater. Blogs, online chats and digital media have emerged, gaining popularity over time. Organizations have adapted to the Internet and use it as a strategic tool for communication, and they see the potential in their influential members - bloggers, YouTubers, Facebookers, Instagrammers, Twitterers - who regularly share their personal experiences and experiences with brands online.

**Keywords:** Popularity, Strategic tool, Influential members.

## INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais atuam dentro da estratégia do marketing digital chamada de marketing de influência. Esta estratégia é exercer ações de marketing por meio da influência. Esses profissionais podem ter de um ou mais nichos, porém, precisa mostrar conhecimento sobre e saber quem é seu público-alvo. As plataformas mais comuns atualmente são o Instagram, o TikTok e o YouTube.

Contratá-los é uma boa saída para as empresas, pois ajudam o negócio a ganhar autoridade e popularidade. No entanto, é preciso ter atenção ao escolhê-los, pois eles precisam ser pessoas capazes de gerar relevância. Os três pilares que todos os influenciadores precisam ter são: criação de conteúdo, engajamento e a monetização a partir de estratégias de marketing digital.

É preciso que as empresas adotem uma estratégia de marketing, pois isso pode repercutir em sua marca. A empresa precisa analisar o histórico do influenciador, público-alvo, dados de engajamento, alcance, crescimento e casos reais de conversão, entender quais são os formatos de divulgação oferecidos e procure se informar sobre como ele lida com adversidades, ou seja, com haters, comentários inusitados e reações negativas.

Os influenciadores digitais são figuras extremamente relevantes no contexto em que vivemos e podem potencializar os resultados de qualquer empresa. Uma estratégia de marketing que usa influenciadores tem mais chances de ser bem-sucedidos quando existe um alinhamento entre os valores e propósito da marca com o influenciador.

## DESENVOLVIMENTO

As redes sociais cresceram exponencialmente desde o seu surgimento, principalmente durante a crise pandêmica que abateu o mundo em 2020 e com os Influenciadores neste período tiveram um aumento em sua visualização pelo público.

Durante a pandemia, o isolamento social impediu que as pessoas pudessem ter o acesso físico com amigos e familiares e o único contato efetivo ocorria pelas redes sociais e assim, o mundo se tornou ainda mais digital.

Sendo assim, a dependência por conteúdos diversificados impulsionou pessoas em várias partes do planeta a criarem suas versões de entretenimento, saúde, educação, entre outras áreas que são transmitidas via mundo virtual.

O objetivo principal da pesquisa é mostrar qual é a importância dos influenciadores e quais são os benefícios e malefícios para sociedade no dia de hoje. O marketing de Influência é uma abordagem que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca.

Como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso acontece porque estabelecem uma relação de confiança com os seus públicos.

O público que está na internet busca uma identificação com os influenciadores digitais e têm mais chances de seguir o que eles dizem. Por outro lado, os influenciadores digitais procuram convencer o público de que uma marca, produto ou serviço que representa.

A originalidade e a legitimidade da mensagem representam um dos pontos de persuasão dos influenciadores digitais. É com base nisso que eles conseguem criar relações fortes com seus públicos e transmitir informações comerciais mescladas com conteúdo sem que as pessoas se sintam invadidas.

Os influenciadores digitais estão em diferentes plataformas, especialmente no YouTube, Instagram e TikTok. Os brasileiros consomem as redes sociais e, conseqüentemente, a influência digital.

Os impactos dos influenciadores digitais

Em uma análise simples pela própria Internet é possível verificar que as primeiras pessoas a exercer influência os youtubers que são usuários da rede social Youtube onde são produzidos conteúdos em vídeo. Nesse sentido, as empresas percebem o alcance que essas pessoas antes

anônimas atingem e começam a patrocinar em troca de divulgação.

Porém, nessa rede de marketing, empresas desonestas - aquelas que vendem produtos de qualidade duvidosa ou que não estão comprometidos com o consumidor - também patrocinam influenciadores, os quais, às vezes, sabem do caráter da empresa e mesmo assim recomendam. Logo, as pessoas precisam estar atentas ao que é recomendado por seus influentes e não consumir qualquer produto sem uma prévia reflexão da qualidade e necessidade.

Outro efeito da influência digital se dá na questão ideológica. Isso ocorre porque os usuários das redes sociais, por acompanhar a vida de algum influenciador, confiam no que é dito.

Nesse sentido, cabe às plataformas digitais, por meio de regulamentos, adaptar as diretrizes e funcionalidade para adquirir sinais de alerta aos usuários quando o assunto for consumo ou questão ideológica.

O impacto negativo mais evidente do trabalho dos influenciadores digitais é o estímulo à exposição excessiva nas redes sociais. Inspirados, muitos jovens passam a compartilhar detalhes de suas rotinas nas páginas online, o que pode trazer problemas relacionados à segurança e até mesmo à saúde mental.

Com o crescente número de usuários da internet, frequentemente têm surgido novas maneiras de comunicação. Atualmente o que ocorre nas redes é um assunto corriqueiro e seus usuários têm buscado mais do que apenas entretenimento. Assim, eles formam um público cada vez mais exigente e conectado que, entre tantos outros resultados, são influenciados em suas decisões de compra. O nome dado ao agente dessa intervenção é “digital influencer”.

As definições sobre quem é o público atendido pelas empresas e quais seus hábitos de consumo estão presentes na rotina de trabalho dos profissionais de marketing das grandes companhias já há algum tempo. No entanto, atentas a esse comportamento, as empresas têm buscado estudar qual o peso dos influenciadores digitais nas decisões de compra de seus consumidores.

Além disso, como estratégia denominada “Marketing de influência”, têm se associado aos digitais influencers com mais peso nas decisões do seu público-alvo ou da população em geral para fortalecer e divulgar a imagem de suas marcas.

A forma como esses influenciadores apresentam as marcas e os produtos é muito mais eficiente como estratégia, uma vez que o público é mais facilmente influenciado por “pessoas comuns” que por estrelas da TV. Segundo Kotler (2017): “conversas espontâneas sobre marcas possuem

mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico”.

O surgimento das redes sociais digitais trouxe mudanças na forma como as pessoas se comunicam e, principalmente, em como consomem e produzem conteúdo.

Um estudo da Qualibest mostra que os influencers já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores. Nada menos do que 49% dos entrevistados afirmaram que já consumiram um produto ou serviço porque foram influenciados digitalmente. Para se ter uma ideia, os influencers só ficam atrás das recomendações dadas por parentes e amigos.

Apenas 10% do público entre 18 e 34 anos de idade afirma nunca ter sido influenciado no meio digital. Além disso, a pesquisa mostra que 64% desses jovens já pesquisou uma marca ou um produto por meio de influencers. E compreender as mudanças no mercado e nos padrões de consumo que são causadas pelos influenciadores digitais passa também por entender a relação deles com o seu público.

Uma pesquisa recente conduzida pelo Instituto QualiBest revelou que, atualmente, os influenciadores ocupam a segunda posição como fonte mais consultada para decisões de compra, mencionados por 49% dos participantes, ficando atrás apenas de amigos e familiares, com 57%. Os dados também apontam que 76% dos entrevistados seguem ao menos um influenciador digital, o mesmo percentual de usuários que relataram ter adquirido produtos ou serviços recomendados por esses influenciadores.

Investir em influenciadores digitais é uma estratégia que proporciona resultados reais. Um estudo conduzido pela YouPix em parceria com o Mundo do Marketing sobre os "Desafios do Marketing de Influência", deparamo-nos com as seguintes constatações: 76% dos consumidores realizam compras com base nas recomendações de influenciadores; 69% das lembranças de anúncios provêm de divulgações feitas por influenciadores, em comparação com os 36% provenientes de anúncios tradicionais criados pelas próprias empresas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo mostrou que influenciadores digitais são uma ferramenta bem útil para alcançar um público específico de pessoas, assim como para passar confiança aos seguidores sobre um serviço,

marca, produto, ideia ou experiência, através de suas plataformas de comunicação, eventos ou campanhas direcionadas pelas agências.

O que responde à questão da pesquisa, que busca saber a forma como as agências de marketing digitais utilizam influenciadores digitais para a comunicação dos seus clientes com os seus respectivos públicos-alvo. Podemos concluir que atualmente o papel do digital influencer nas escolhas e nas preferências do consumidor usuário de redes sociais digitais é fundamental como estratégia de marketing para as empresas. As novas ferramentas digitais e o volume de usuários dessas ferramentas têm viabilizado o processo transformação de Facebook, YouTube, Twitter, Tik Tok, Instagram e WhatsApp em locais propícios e favoráveis para engajamento e ações de marketing, com bons e rentáveis resultados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHERBOIM, M. - Marketing de influência é a arte da persuasão: entenda por que. São Paulo – P.14 – 2018 – Disponível em <https://mgapress.com.br/blog/marketing-de-influencia-e-a-arte-da-persuasao-entenda-por-que/>. Acesso dia 14 Dez. de 2023.

INHAQUITE, G.- O que é Marketing de Influencia? – São Paulo – P.14 – 2023 – Disponível em <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/#:~:text=Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia%20%C3%A9%20uma,favor%20de%20uma%20determinada%20marca>. Acesso dia 15 Dez. 2023.

MACHADO, L. - Tudo sobre parceria com influencers no e-commerce – São Paulo – P.29-30 – 2023 – Disponível em <https://cartpanda.com/blog/parceria-influencer-ecommerce>. Acesso dia 16 Dez. 2023.

OLIVEIRA, C.J. - Digital influencer: como o marketing de influência pode alavancar sua marca – São Paulo – P.14 – 2019 – Disponível em <https://agencialoopa.com.br/o-que-e-influenciador-digital/>. Acesso dia 16 Dez. 2023.

PACHECO, R.- Marketing de influência: vale a pena? – São Paulo – P.15 – 2023 – Disponível em <https://conteudo.gerenteweb.com.br/blog/vale-a-pena-investir-em-marketing-de-influencia/>. Acesso dia 14 Dez. de 2023.

TELEXA, L. – Classificação de influenciadores – São Paulo – P.18 – 2023 – Disponível em <https://midia.market/conteudos/marketing/tipos-de->

influenciadores/. Acesso dia 20 Mar. 2024

TORRES, S. R. – O Impacto da Mídia na Saúde Mental dos Jovens – São Paulo –

P.24 – 2021 – Disponível em

<https://encenasaudemental.com/comportamento/insight/o-impacto-da-midia-na-saude-mental-dos-jovens/>. Acesso dia 05 Abril 2024

ZAPORIZHZHIA, V. - Conjunto de ícones de mídia social facebook instagram twitter e

youtube - Ucrânia – P.34 – 2021 – Disponível em

[https://br.freepik.com/vetores-premium/conjunto-de-icone-de-midia-social-facebook-instagram-twitter-e-youtube-vector-zaporizhzhia-ucrania-15-de-dezembro-de-2021\\_32409449.htm](https://br.freepik.com/vetores-premium/conjunto-de-icone-de-midia-social-facebook-instagram-twitter-e-youtube-vector-zaporizhzhia-ucrania-15-de-dezembro-de-2021_32409449.htm). Acesso dia 15 Dez. 2023.

ZIEGLER, C.- Disciplina Tecnologias Educacionais em Ciências Agrárias – Santa Maria

– P.26 – 2015 – Disponível em

<https://cristinaziegler.wordpress.com/2015/07/05/disciplina-tecnologias-educacionais-em-ciencias-agrarias-atividade-6-charge/>. Acesso dia 15 Dez.2023.