

O Impacto dos Digital Influencers sobre a Gestão de Marketing.

Yasmin Santana Tomsic

Introdução

O processo de digitalização da sociedade contemporânea e as profundas transformações tecnológicas tem afetado significativamente o mercado global e a forma de fazer o marketing, tendo isso em vista, essa edição do Boletim MarkESALQ versa sobre a recente profissionalização dos *Digital Influencers* e a forma que essas pessoas geram impacto sobre a gestão de marketing das marcas.

O Marketing de Influência é apresentado por Enge (2012) como o processo de criação de relacionamento com indivíduos influentes que podem contribuir positivamente para impulsionar a visibilidade e confiabilidade de determinado produto ou serviço. Essas pessoas são comumente denominadas influenciadores digitais, ou seja, produzem conteúdo nas mídias sociais com potencial para mudar ou incentivar o comportamento de seus seguidores. Inicialmente, esse trabalho de divulgação surgiu de maneira orgânica, através dos próprios consumidores compartilhando suas experiências, indicando produtos e serviços que consideram de qualidade e comunicando-se de maneira livre com suas redes de contato. Com o crescente acesso à internet e utilização massiva das mídias sociais, tanto as pessoas quanto as empresas encontraram uma oportunidade de negócio.

Essa reunião de esforços midiáticos gerou uma crescente para o Marketing de Influência e abriu caminhos para as organizações tornarem-se mais atuais e atrativas, de modo que gerou emprego para aqueles que tem potencial de comunicação e persuasão. Assim, surge a necessidade de compreender o impacto gerado pelos *Digital Influencers* sobre a gestão de marketing e a imagem das marcas.

O que significa o marketing de influência

Por definição, o Marketing de Influência representa “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (ENGE, 2012), sinteticamente, significa utilizar a imagem e o poder de comunicação de pessoas consideradas persuasivas e relevantes para endossar características e valores de determinada marca ou produto.



Essa vertente surgiu a partir da percepção de que os meios convencionais de realizar a publicidade da marca já não eram o bastante para atrair e convencer o público, campanhas televisivas, outdoors e capas de revista deixaram de gerar identificação e credibilidade. Hoje, as pessoas mostram-se mais receptivas às opiniões e ideias daqueles que tem certo contato, conhecem de maneira mais aprofundada e parecem mais 'gente como a gente'.

Deste modo, o consumidor deixa de lado o papel exclusivo de receptor das informações e passa atuar como emissor, gerando conteúdo – orgânico ou pago – para as marcas. Diferente dos comerciais televisivos, essa nova modalidade do marketing manipula os clientes sem deixar clara tal manipulação, já que ocorre de maneira muito mais natural e cotidiana. A conquista do público é genuína e não demanda grandes esforços publicitários.

No entanto, é fundamental para as organizações que saibam selecionar o representante ideal e a estratégia mais relevante para atingir o objetivo esperado. Cada pessoa apresenta um perfil comportamental distinto, valores e ideologias que devem estar alinhados ao propósito apresentado pela marca e produto. Ao selecionar erroneamente esse influenciador, é possível que gere a rejeição dos consumidores potenciais.



A profissionalização dos criadores de conteúdo digital e impacto para as marcas

'Influenciador digital' é o termo utilizado para designar aqueles usuários que produzem e compartilham conteúdo através das mídias digitais e redes sociais, de modo que seja capaz de direcionar o comportamento de seus seguidores. Essa influência pode ocorrer de várias maneiras, seja para estimular uma prática ou estilo de vida, difundir ideais, incentivar o consumo de determinado bem ou serviço, entre outras.

O elemento que diferencia a propaganda divulgada pelas grandes mídias e aquela realizada pelos *digital influencers* é a persona que emite a informação, antigamente era comum observar celebridades realizando campanhas de marketing. Atualmente, o público busca maior identificação e proximidade com os comunicadores, assim as fontes "anônimas" que surgiram nas redes sociais ganharam mais voz e espaço.

Atualmente, o público busca maior identificação e proximidade com os comunicadores, assim as fontes "anônimas" que surgiram nas redes sociais ganharam mais voz e espaço.

Essa afinidade surge, pois os *influencers* compartilham diariamente suas rotinas e situações do dia a dia, mostram aquilo que se assemelham a uma vida comum – ir a academia, fazer compras, viagens, etc. Dessa maneira, os seguidores conseguem perceber semelhanças nas vivências e criam a falsa impressão de que conhecem profundamente esses indivíduos, tendendo a confiar mais firmemente nas ideias que eles defendem e difundem.

De acordo com Gladwell (2009), os influenciadores são classificados em três grupos: os comunicadores, *experts* e os vendedores. Comunicadores são aqueles indivíduos que possuem o dom da fala e da construção de laços sociais, geralmente são caracterizados como extrovertidos, sociáveis e autoconfiantes. Nesse caso, a influência surge de uma maneira natural, já que possuem contato e conexão com muitas pessoas.



Já os *experts*, por sua vez, dominam o assunto, detêm as informações e são capazes de compartilhar isso de maneira segura e consistente com seus respectivos públicos, de modo a criar uma relação de confiabilidade com os seguidores. Quanto aos vendedores, representam indivíduos naturalmente marcantes e persuasivos, que possuem o dom do convencimento e da simpatia, tornando os seguidores mais propensos a comprarem suas ideias.

A pesquisa realizada por Barbosa de Schinaider (2019) acerca da influência sobre a tomada de decisões indica que a maioria dos seguidores desses criadores de conteúdo fazem suas escolhas baseadas na opinião dos mesmos, sem pesquisar em outros meios. Porém, as campanhas de marketing devem ser cuidadosas, pois a indicação de um produto ou serviço de baixa qualidade ou de uma marca inadequada podem afetar negativamente a percepção e confiança dos seguidores, gerando rejeição.

Nos primórdios do Instagram, YouTube e Twitter, os criadores de conteúdo realizavam resenha dos produtos e divulgação das marcas gratuitamente, apenas por *hobby*, sem ganho monetário em troca. No entanto, ao perceberem o alcance que tinham e o impacto que geravam sobre a decisão de compra dos consumidores, encontraram uma oportunidade de realizar troca com as empresas.

Para as marcas, esse mercado representa um conceito de marketing mais barato do que o das mídias em massa e até mais eficiente que a publicidade tradicional no alcance dos consumidores-alvo. Os seguidores são manipulados de uma maneira velada, naturalmente direcionados ao consumo de determinada marca ou produto, dessa forma torna-se uma relação ganha-ganha entre empresa e criadores de conteúdo.

Assim, os influenciadores puderam passar a cobrar pagamento pelas publicidades, troca de produtos e serviços por divulgação, patrocínio das marcas, participação em eventos, entre outros ganhos. O crescimento desse mercado ocasionou na profissionalização dos *digital influencers*, que agora podem enxergar a criação de conteúdo como principal ocupação e fonte de renda, não mais algo feito apenas por lazer e diversão.

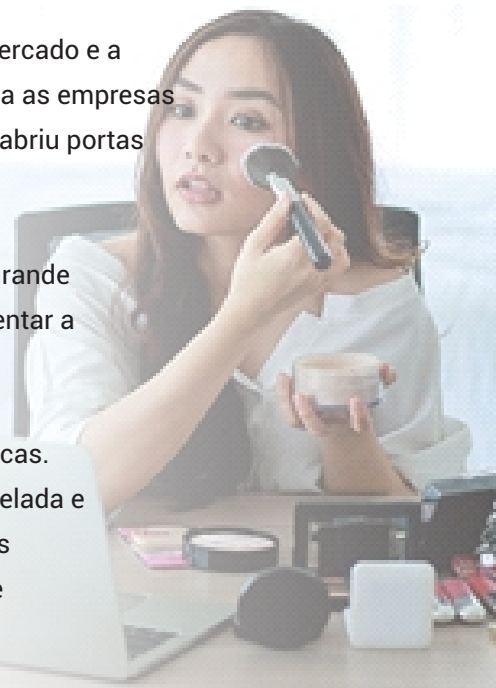


Observa-se que essa era dos influenciadores digitais surgiu para revolucionar o mercado e a maneira de realizar o marketing, tornando a publicidade mais barata e efetiva para as empresas e mais convincente e confiável para os consumidores. O Marketing de Influência abriu portas para uma nova ocupação e fonte de renda para aqueles que tem o dom da fala, da persuasão e da venda.

Essa relação estabelecida entre os criadores de conteúdo e as marcas representa um grande ganho para ambas as partes. De um lado, observa-se as empresas necessitando reinventar a forma de se conectar com o público-alvo frente à publicidade massiva já saturada.

Do outro, tem-se os consumidores que deixaram de serem apenas receptores das mensagens e passaram a ser emissores de conteúdos, endossando a imagem das marcas.

A profissionalização dos influenciadores digitais já é uma realidade, a qual deve ser revelada e defendida, uma vez que gera empregos, movimentação o mercado, estimula a inovação das companhias de marketing e exige a atualização das marcas. Além de estar diretamente vinculada ao entretenimento, tornando a propaganda mais realista, natural, confiável e irresistível. Atrasadas estão as marcas que ainda não ingressaram nesse universo.



Referências Bibliográficas

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. Revista Perspectivas Contemporâneas, Juazeiro do Norte/CE - Brasil, v. 14, ed. 2, p. 4 - 23, 2019. Disponível em: <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas>. Acesso em: 23 mar. 2022.

GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação dos Influenciadores Digitais: Relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Rio Grande, v. 23, ed. 2, p. 21 - 32, 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 23 mar. 2022.

GLADWELL, M. O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência: Um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Interação: Revista de ensino, pesquisa e extensão, [s. l.], v. 19, ed. 2, p. 43 - 58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniele; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda/RJ - Brasil, v. 5, ed. 3, p. 98 - 115, 2019. Disponível em: <http://www.rasi.vr.uff.br>. Acesso em: 23 mar. 2022.



O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.