



Marketing de Influência: como os influencers ajudam as marcas a se destacarem no meio digital¹

Flamilla Pinheiro COSTA²
Bruna ALMEIDA³
Faculdade Laboro, MA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar como os *influencers* digitais, ou marketing de influência, são determinantes como estratégia de marketing para alcançar e captar a atenção dos consumidores de uma marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Influência; Redes sociais; Publicidade.

Os brasileiros estão cada vez mais conectados. Os números da pesquisa da Kantar Ibope Media revelaram que 73% dos usuários de Internet aumentaram o consumo de redes sociais durante a pandemia. Observando como esse novo cenário vem impactando a vida das pessoas, o marketing precisou se reorganizar para atingir o seu público alvo. (HIGINO, 2017). Dessa maneira, os consumidores que antes eram atingidos através de revistas, jornais e TV, agora precisam ser alcançados na internet, um espaço muito mais amplo e plural, dificultando ainda mais o trabalho das marcas de mostrarem relevantes.

Uma das ferramentas mais utilizadas no momento é o Instagram, rede social do grupo Meta, que foi idealizado para compartilhamento de fotos e vídeos, assim como estreitar laços de amizade e de comunicação. Porém, principalmente por conta da pandemia, a ferramenta virou um grande canal de vendas e, recentemente, tem se tornado principal ferramenta profissional para pessoas que criam conteúdo e que possuem muitos seguidores.

Para Sérgio Meireis (2018), “as decisões de compra são cada vez mais baseadas no que vemos e nos é recomendado por quem escolhemos seguir”. Dessa

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 14 de abril de 2022

² Aluna do MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital da Faculdade Laboro/ e-mail: flamillapinheiro@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade Laboro. Mestra em Comunicação. e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com

maneira, observamos que o futuro do marketing se trata não mais de comunicar para as pessoas, mas sim por meio delas. É dessa maneira que o Marketing de Influência se torna tão essencial para o crescimento das marcas atualmente. Segundo Politi (2017), “por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado e assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável”. O marketing de influência é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que sustenta que as pessoas são menos influenciadas pela publicidade dos meios de comunicação do que pela informação de terceiros, como os líderes de opinião que partilham as suas opiniões (Himmick, 2016).

Os principais representantes do marketing de influência são os chamados influenciadores digitais, ou *influencers*. Eles produzem conteúdo nas redes sociais, utilizando sua vida pessoal para dividir opiniões e relatar experiências sobre determinada marca, estimulando outras pessoas e direcionando decisões de compras através da autoridade que possuem, do seu conhecimento ou posição que desempenham em determinado grupo social.

Através deles e dos conceitos ligados ao marketing de influência, as marcas têm se organizado cada vez mais no meio digital, estabelecendo conexões entre marcas e influenciadores, com o objetivo de atingirem o grande público, apresentando novos serviços e produtos. Essa é uma das principais ferramentas das marcas hoje em dia e um dos meios mais vantajosos de se comunicar com o seu público. “A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para a empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida” (KOTLER, 2017, p.341).

A maneira como os consumidores estão recebendo a publicidade mudou, então são necessárias novas estratégias para impactar o poder de decisão de compras das pessoas. Hoje os *influencers* possuem um papel decisivo na compra dos consumidores, nos seus comportamentos e até opiniões, possibilitando assim uma vantagem competitiva às marcas e atingindo de maneira mais eficaz o público almejado. É através dessa ferramenta, mais humana, porém ainda digital, que vemos o desenrolar das



transformações tecnológicas dos últimos anos e descobrimos como o marketing continua ferramenta essencial para o crescimento de marcas e organizações.

REFERÊNCIAS

HIGINO, C. A. R. et al. **Cabo Mídia**: um novo conceito de mídia. Revista de Casos e Consultoria, v. 8, p. e822, 2017.

HIMMICK, J. (2016). Influencer marketing: How to make money on Instagram (1ª edição). Washington: Kindle e-book.

KANTAR, Ibope Media. **Inside Video**.

https://www.kantaribopemedia.com/inside-videoownload/?fbclid=IwAR2Fea9foWGi2fwwipya_2c57aQ42NfKyxlxELLtWmr58RRp3puYgqFO204. Acessado em 04 de maio de 2022.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I...**Marketing 4.0**: do tradicional ao digital (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MEIREIS, S. (2018). **Diga olá aos microinfluencers**. Disponível em:

<https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>. Acesso em 04 de maio de 2022

POLITI, C. **Marketing de Influência**: O que é e por que as marcas apostam nessatendência? , 2017. Disponível em:

<<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-emarketing-de-influencia/>> Acesso em 04 de maio de 2022.