

Marketing de influência e os influenciadores digitais

Silmara Regina de Souza

O advento da internet, a evolução das ferramentas tecnológicas e a consolidação dos canais digitais modificaram drasticamente a maneira como as empresas fazem negócios e, conseqüentemente, a atuação do marketing, uma área estratégica que ganhou novos desafios, entre eles, o acesso a um público muito mais conectado e informado, que se tornou consumidor e ao mesmo tempo produtor de conteúdo. O contexto de transformações ocasionou a passagem para uma era mais estratégica, focada no usuário de rede social e na relevância do conteúdo.

As tecnologias digitais trouxeram significativas mudanças na forma como os negócios inovam, enfrentam a competição e, principalmente, como compreendem e criam valor para o cliente^[1]. Aliado a isso, as redes sociais, enquanto canais de comunicação digital, impactaram a forma como os consumidores compram produtos e serviços e como as empresas se relacionam com os clientes.

Tudo isso trouxe maior complexidade ao marketing das empresas, que precisou adaptar-se rapidamente e adotar novos caminhos na construção do relacionamento e na comunicação com os clientes. Redes sociais, tecnologia e comunicação digital passaram a atuar conjuntamente de maneira mais integrada, obrigando as empresas a adotarem novos olhares para o mercado.

Nesse contexto, não basta que as marcas estejam presentes nas redes sociais, entregar um conteúdo que vá além da publicidade tradicional, passou a ser essencial para alcançar o público. O modelo de comunicação que vai da marca para o cliente evoluiu e a ele incorporou-se um intermediário, alguém que fale sobre o produto, empresa ou serviço de modo a demonstrar algo diferenciado e não tendencioso, uma vez que as pessoas, cada vez mais, não querem ouvir as empresas falando delas mesmas^[2].

A mídia tradicional deixou de ser o principal canal de influência e cedeu espaço à figura do influenciador digital, fazendo com que o marketing de influência se constituísse em uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas atuais, no intuito de se aproximar ainda mais de seus clientes. Assim, assume um lugar de destaque, sendo uma das prioridades para muitas marcas, uma vez que responde positivamente aos investimentos nessa área^[3].

Embora não seja recente, o marketing de influência ganhou mais popularidade e uma modelagem diferente devido às redes sociais, que possibilitaram a ascensão dos influenciadores digitais, sendo um conceito já praticado quando celebridades associavam suas imagens a produtos e serviços. A influência social sempre existiu e moldou nosso comportamento, tendo grande impacto sobre ele^[4].

Com as redes sociais, esse cenário de influência do público-alvo atingiu nova dimensão. Houve uma reconfiguração do modelo de influência, onde pessoas inicialmente consideradas anônimas, mas com grande audiência, passaram a ser procuradas por empresas para divulgá-las.

Barreiro, Diniz e Breda^[5] ressaltaram que o marketing de influência é uma adaptação do marketing diante do novo cenário de evolução dos mercados e das novas tecnologias. Para os autores, o marketing de influência corresponde ao planejamento e gestão das redes sociais por líderes de opinião e multiplicadores das mídias sociais, através de recomendações.

Abordar o marketing de influência implica em entender o papel do influenciador digital. De Veirman, Cauberghe e Hudders^[6] afirmaram que os influenciadores são definidos como pessoas que construíram grande audiência de seguidores, sendo vistos como formadores de opinião confiáveis. De acordo com Haenlein et al.^[7], os influenciadores são indivíduos que

alcançaram fama dentro da rede social ou fora dela, se destacam pelo conteúdo produzido. Autores reforçaram que, além de aumentar o alcance e a exposição da marca, esses profissionais se convertem em recursos essenciais, de modo a trazer na fala uma linguagem adequada ao público, sendo referências e se tornando avaliadores independentes que moldam as atitudes e o comportamento dos usuários^[5].

Além de impactarem uma parcela considerável de um determinado público, muitos influenciadores digitais conquistaram visibilidade por produzirem conteúdo autêntico e direcionado aos seus seguidores. Trata-se de um conteúdo elaborado de fora para dentro, isto é, com foco nas necessidades dos seguidores.

O modelo inicial de influência, famoso pelo jargão “recebidos”, no qual esses profissionais mostravam em seus canais os produtos que recebiam de alguma marca, perdeu relevância devido à evolução do modelo e a procura mais enfática por parte do público a mensagens mais espontâneas e autênticas. Dessa forma, os influenciadores de hoje combinam produção e apresentação de conteúdo, compreensão do funcionamento das redes sociais e empreendedorismo.

Ao compreender esse cenário foi possível visualizar diversas possibilidades de negócios, porém, para que essa modalidade cumpra seu caráter estratégico, não basta escolher apenas o influenciador com maior número de seguidores. Essa decisão dependerá do objetivo da empresa^[7] e podem englobar desde o crescimento do perfil da marca dentro da plataforma até o aumento no número de vendas^[8].

Um influenciador com alto nível de popularidade - com milhões de seguidores - pode contribuir para divulgação de determinado produto ou serviço, ao ceder sua imagem a ele. Entretanto, se a marca quiser mais envolvimento do público, um influenciador que tenha maior engajamento com sua comunidade pode ser o mais indicado. Há também a possibilidade de a marca trabalhar sua autoridade em um assunto escolhendo um influenciador de nicho, isto é, aquele é especialista em um tema. Assim, reforça-se a importância de as empresas utilizarem essa estratégia de segmentação de mercado, a qual possibilita direcionar as ações de comunicação para públicos específicos, facilitando o processo de definição de influenciadores especialistas.

Os influenciadores não são apenas os que constroem uma rede, mas despertam um sentimento de confiança com os seguidores, que querem conhecer melhor suas posições, comportamentos, opiniões e recomendações sobre determinada marca, produto, serviço ou, até mesmo, outros assuntos^[2]. Isso se constitui num grande atrativo para os negócios, pois as experiências e mensagens compartilhadas por esses influenciadores carregam dois componentes fundamentais: a legitimação da mensagem e autenticidade.

Portanto, as marcas buscam aproveitar aquilo que os influenciadores têm de mais valioso: sua comunidade, seu conhecimento sobre o melhor formato de conteúdo, o que emociona sua base de seguidores, o tom e a linguagem ideais^[9]. Doravante, o digital continuará evoluindo em todas as suas frentes: comunicação, ferramentas, transações comerciais e tecnologias. Bem como, o marketing de influência caminha na direção de se consolidar como uma estratégia eficiente dentro desse universo, conectando negócios, influenciadores e a comunidade de usuários.

Referências

[1] Rogers D.L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. 2018. Autêntica Business, São Paulo, SP, Brasil.

[2] Borges C.N.A comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. Intercom, 2016; 1-13.

[3] Assis V.S.; Ferreira A. Marketing de influência: a era do Digital Influencer. 2019; 1-11.

[4] Berger J. O poder da Influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. 2017. HSM, São Paulo, SP, Brasil.

[5] Barreiro T.; Dinis G.; Breda Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*. 2019; 4(1).

[6] De Veirman M.; Cauberghe V.; Hudders L. "Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *Inter. Journ. Advert.* 2016; 36(5):798-828.

[7] Haenlein M.; Anadol E.; Farnsworth T.; Hugo H.; Hunichen J.; Welte D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*. 2020; 63(1): 5-25.

[8] Pereira Jr. S.; Porto A.P.S. Entre posts e parcerias: Práticas de marketing de influência em agência de viagem receptiva. *Ateliê Do Turismo*. 2021; 5(1): 42-65. Disponível em: <<https://desafioonline.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12109>>.

[9] Santos F. Economia da Influência: transforme a narrativa da sai marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. 2022. Editora Gente, São Paulo, SP, Brasil.

Como citar

Souza, S.R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. *Revista E&S*. 2022; 3: e20220028.

Sobre os autores

Silmara Regina de Souza, Mestre em Administração e Consultora de Marketing, Piracicaba, SP, Brasil.