

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

ADRIANO LEOPOLDO DE ALMEIDA JÚNIOR
BIANCA MARIA GOMES NUNES DA SILVA
PAULO DIAS TAVARES FILHO

INFLUENCERS DIGITAIS NO MUNDO DO MARKETING

RECIFE

2021

ADRIANO LEOPOLDO DE ALMEIDA JÚNIOR
BIANCA MARIA GOMES NUNES DA SILVA
PAULO DIAS TAVARES FILHO

INFLUENCERS DIGITAIS NO MUNDO DO MARKETING

Artigo apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título
de Tecnólogo em Marketing

Orientador: Prof. Diego Leonel

RECIFE

2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

A447i Almeida Júnior, Adriano Leopoldo de
Influencers digitais no mundo do marketing. / Adriano Leopoldo de
Almeida Júnior; Bianca Maria Gomes Nunes da Silva; Paulo Dias Tavares.
- Recife: O Autor, 2021.

18 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Digitais influencers. 2. Influência. 3. Era digital. 4. Influenciadores.
I. Silva, Bianca Maria Gomes Nunes da. II. Tavares, Paulo Dias. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares, amigos e mestres.

AGRADECIMENTOS

Adriano Leopoldo,

Agradeço à minha família, amigos e mestres que estiveram comigo nos momentos infortúnios e de alegria ao longo desses 2 anos da graduação, ser marketeiro em plena a pandemia não foi fácil para ninguém, desde os alunos aos mestres, foi um longo período de adaptação, onde todos tivemos de ter empatia para com outros.

Em especial gostaria de agradecer a familiares e mestres que estavam com todos os alunos nessa jornada e logo chegará ao fim.

Dedico esta obra a todos que me acompanharam dentro da instituição como minhas colegas de trabalho e fora dela, cada estágio realizado foi uma experiência única, em especial meu agradecimento vai para os meus pais que todas vezes que eu pensei em desistir esteve me motivando a continuar.

E finalizando obrigada a mim mesmo e a Deus, pela força de vontade e de fé em agregar a mim mesmo a sabedoria, confiança, foco, força, empatia e garra para sempre querer mais conhecimento, construção de amizades e experiências novas.

Bianca Nunes,

Em primeiro lugar agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, por ter me concedido saúde, força e disposição sem ele, nada disso seria possível, por tranquilizar o meu espírito nos momentos mais difíceis da minha trajetória até então e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Sou grata aos meus pais Alexsandro José Acioli e Manuela Maria que me proporcionaram amor e o conforto que tanto precisava para vencer essa etapa sem a força de vocês eu não chegaria até aqui.

A meus avós paternos e maternos, tias e amigos por sempre me motivaram, pelo apoio e incentivo, pela cumplicidade e pelo apoio em todos os momentos da minha vida.

Gratidão a todos os professores que contribuíram ao longo da minha trajetória acadêmica especialmente ao professor Diego responsável pela orientação desse trabalho cuja dedicação e atenção foram essenciais para que este trabalho fosse concluído satisfatoriamente.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigada.

Paulo Dias,

Primeiramente venho agradecer a Deus por me conceder muita força diante de todos os obstáculos para que não me deixasse desistir, sabedoria nos momentos e nas decisões mais difíceis e saúde para que me deixasse passar por toda essa jornada.

Agradeço aos meus pais Maria do Socorro Barros da Silva e Paulo Dias Tavares por sempre me apoiar, incentivar, estar ao meu lado em todas as minhas decisões e me proporcionar todo o amor e carinho do mundo para que passasse por toda essa jornada da forma mais confortável possível, se não fossem vocês poderia ser que eu não estivesse passando por este momento tão único e especial.

A minha namorada por pacientemente estar desde o início comigo e me dar luz nos momentos de dificuldade e me apoiando moralmente dentro deste processo construtivo.

Grato por conhecer professores tão profissionais que puderam contribuir de forma positiva para o melhor desempenho, dentre eles em especial meu professor e

orientador Diego Leonel que veio contribuir de forma relevante para construção deste trabalho.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	111
3.1 Influenciadores: estratégia de marketing e influência.....	11
3.2 Tipos de Influenciadores digitais.....	12
3.3 Grau de influência.....	13
3.4 Como está o mercado de influência.....	14
3.5. Selecione bem os seus influenciadores.....	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	18

INFLUENCERS DIGITAIS NO MUNDO DO MARKETING

Adriano Leopoldo de Almeida Júnior
Bianca Maria Gomes Nunes da Silva
Paulo Dias
Professor(a) Orientador(a): Diego Leonel

Resumo: Estamos rodeados pela influência em todos os aspectos, todos os lados nos leva a influência, ao acordar, no decorrer do dia, até q hora de dormir, ela está nas pequenas coisas, num comercial, num anúncio, numa publicação, numa conversa, ela está sempre presente, na era digital elevou muito a influência, a cara digital influencer que seguimos pegamos dicas, gostos e modos, mais não seguimos todos influencers, apenas aqueles que mais nos identificamos, e é por esse motivo que as empresas não têm apenas um influencer ela tem milhares, cada um dele com seus modos e gostos, estilos e jeitos, cada um deles com sua maneira de influenciar, e o publica vai no que mais se identificar e essa foi a cartada das empresas investir no digital, onde os clientes passa maior parte do tempo, e onde acompanha os digitais influencer, e nada melhor que investir seus produtos não influencer digitais sempre alcançando públicos novos apenas com uma divulgação. O canal online está sendo usado para induzir opiniões, comportamentos, gostos e estilos, atualmente marcas vêm experimentando o ambiente digital para implementar diferentes estratégias nesse espaço, para potencializar suas vendas e produtos, mais como elas fazem isso?

Elas fazem com ajuda dos digitais influencers responsáveis por alcançar determinados públicos para determinadas empresas, eles chamam atenção por falarem a língua do público, de temas populares como moda, gamers, educação, maternidade, finanças e entre outros. E com isso os influencers são pessoas com as quais o público se identifica e por esses motivos as empresas os chamam para serem representantes de marcas. Para saber o que o consumidor deseja, ninguém melhor que os influenciadores, que conhecem muito bem seu público, portanto são os parceiros perfeitos para as empresas para transmitirem suas marcas de uma forma popular e divertida, os influenciadores conquistaram um grande espaço nos planos estratégicos de marketing das empresas e isso é benéfico para ambos, elevou muito a qualidade de vendas após o início da era digital, o aumento de cadastro em redes sociais e o uso contínuo dela foi a cartada perfeita para só empresários escolherem o marketing ideia para espalhar sua marca

Palavras-chave: Digitais Influencers. Influência. Era digital – Influenciadores

1 INTRODUÇÃO

A influência está muito além da era digital, em um contexto histórico há diversas formas que pode-se ressaltar como as pessoas são influenciadas desde que nasce. Exemplos como uma conversa, um comentário, roupas utilizadas, modo de agir, gostos e escolhas são trocas de influências que acontecem espontaneamente. Philip Kotler um americano, conseguiu revolucionar o marketing e consagrou o lucro da empresa com o bem estar do cliente, deixando também uma teoria muito conhecida nesse meio “marketing pode ser usado para influenciar e mudar o comportamento que beneficia uma comunidade”.

“Amigo você viu a promoção daquela loja? As roupas são incríveis”. Influenciasse inconscientemente e faz-se o marketing da loja, a era digital foi apenas um empurrão para ampliar tudo isso. Nota-se que hoje passou a ser uma influência boca a boca e se tornou uma influência exorbitante que foi evoluindo de gerações em gerações. Pode-se citar diversos meios de comunicação que existe a influência, Instagram, Facebook, YouTube, onde grandes pessoas que são conhecidas pelo o que fazem acabam utilizando a fama para realizar publicações na qual vende produtos, cria-se uma linha tênue de sequências, grandes marcas procuram esses influenciadores por terem muito seguidores, fecham um negócio, apresentam o produto e aguardam as publicações como forma de influenciar milhões de pessoas a comprar o produto. Após isso, é válido ressaltar a influencia que grandes nomes dessas redes sociais fazem na vida das pessoas.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Neste artigo acadêmico tem como foco desenvolver o estudo do impacto da influência nas redes sociais digitais, bem como suas tecnologias. Nos últimos 10 anos as empresas tem sido treinadas para usar diferentes mídias, mas o marketing digital está se tornando o guarda chuva de tudo (Larry Weber).

O presente artigo tem sua abordagem caracterizada como quali-quantitativa, visto que, foi preciso analisar as informações quantitativas por meios dos dados numéricos junto com constatações que melhor empregaram as redes sociais como ferramentas de publicidade, levando em consideração o seu alcance e impacto nos consumidores. (Philip Kotler) conseguiu revolucionar o marketing e consagrou o lucro da empresa com o bem estar do cliente, deixando também uma teoria muito conhecida nesse meio “ Marketing pode ser usado para influenciar e mudar o comportamento que beneficia uma comunidade”. dentre os quais podemos citar a ampla variabilidade de acesso a produtos e serviços através das plataformas digitais: “ Para ser bem sucedido e crescer as vendas da sua empresa você precisa encaixar o marketing da sua empresa com a forma que seus prospects aprendem e compram seus produtos” (Brian Halligan). Os influenciadores digitais tem cada vez mais alcance emais público, investir em determinados influenciadores pode ter um impacto tão grande e alcançar milhares de pessoas, de acordo com pesquisas pelo (Hootsuite) e (We are social) as pessoas passam aproximadamente nove horas e quatorze minutos on-line. Quanto mais tempos ficamos on-line mais seremos impactos pelos conteúdos postados e dicas citadas.

[...] é de grande importância que o influenciador realize um planejamento do processo de pesquisa, compreendendo o seu público alvo e até onde pode levar seu conteúdo.

Este artigo acadêmico tem como principal objetivo desenvolver o estudo de estratégias de influência digital, bem como suas tecnologias que estão ligadas ao avanço das redes e suas ferramentas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A respeito do que é influência e de como ela acontece atualmente, tanto em relação ao consumo, quanto ao comportamento. A verdade é que isso sempre ocorreu, mais hoje em dia se tornou mais visto por conta das redes sociais. Se antes uma pessoa influenciava apenas aqueles, que faziam parte do seu dia a dia, nos dias de hoje isso ganhou mais força por conta das mídias sociais. Pois é possível influenciar pessoas do mundo inteiro apenas com uma rede social, através de stories, publicações, vídeos e fotos.

Influenciar é exercer uma ação psicológica sobre outra pessoa. Nesse caso, quando alguém mostra um produto em suas redes sociais e você compra, é prova de que foi influenciado. A influência de maneira geral, tanto dentro da internet quanto no dia a dia, pode servir para agregar ou prejudicar cadê a cada um filtrar e pegar apenas coisas boas. De quem é a responsabilidade de pela influência que acontece com você ? Quando uma pessoa decide compartilhar informações, de qualquer tipo, seja na internet ou na vida real, precisa ter responsabilidade. Pois ela não tem como saber o efeito e o impacto que irá causar nos seus seguidores. Pois, é você quem deve cuidar para se cercar apenas de boas influências e nunca se deixar levar por mídia.

3.1 Influenciadores: estratégia de marketing de influência

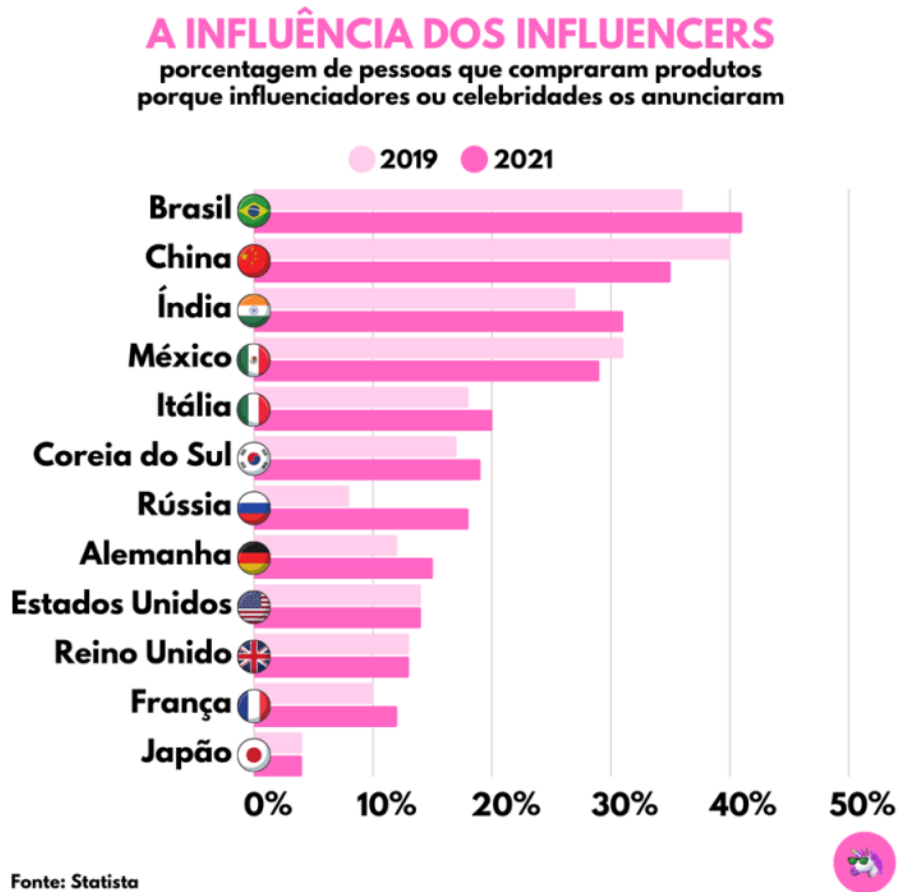
As empresas entendem que o sucesso está em colocar às necessidades de seu público antes das suas.

O consumidor deseja, ninguém melhor que os influenciadores, que conhecem muito bem seu público.

Por esse motivo, quando criam conteúdos nativos, são os parceiros perfeitos para que as empresas transmitirem sua marca e seu produto de uma forma não artificial.

É de extrema importante destacar que a inclusão de influenciadores como parte das estratégias de marketing digital não é uma questão de alcance, mas de resultado.

Portanto é muito delicado na hora de escolher bem o profissional de influência, para que ele atenda as necessidades da sua empresa da melhor forma, e alcançar o máximo de pessoas possíveis.



3.2 tipos de influenciadores digitais

É preciso entender que público você deseja atingir e quanto de orçamento está disponível, entre outros fatores. Dessa maneira, o projeto precisa funcionar. A cinco classificações:

Megainfluenciador: grupo em que figuram grandes personalidades, mesclando nativos digitais, como Whindersson Nunes, e estrelas da música, como a cantora Anitta. Todos passaram de 1 milhão de seguidores.

Macroinfluenciadores: (500 mil a 1 milhão de seguidores) e intermediários (100 a 500 mil): Em geral, são pessoas que já tem grande relevância e alcance específico. Por exemplo, Sérgio Rocha, principal influenciador no que se refere a corrida de rua.

Microinfluenciadores (10 a 100 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (menos de 10 mil): Em relação aos anteriores, são os mais nichados. Sua performance tem foco no alcance de comunidades significativas.



3.3 Grau de influência

O que caracteriza o grau da influência que uma pessoa efetivamente exerce sobre o público que o acompanha é o bom desempenho em três estágios: alcance, relevância e ressonância.

Alcance: está focado no potencial de um influenciador para expandir uma marca ou um produto. Naturalmente quando maior a quantidade de seguidores, maior será o alcance. Porém, isso não significa que renderá engajamento.

Relevância: Referente ao valor do influenciador digital, na forma como ele é visto dentro de seu segmento. Aqui, não é necessário ter milhões de seguidores, mas uma referência para determinado grupo.

Ressonância: Refere-se ao quanto compartilhamento efetivo da mensagem do influenciador por parte do usuário. Ou seja, se seu conteúdo é discutido e comentado, bem como gera engajamento.



3.4 Como está o mercado de influência

Aproximadamente 76% dos internautas brasileiros já utilizaram produtos ou serviços após a indicação de um influenciador digital. Isso foi um dado apontado na pesquisa realizada pelo instituto Qualibest, em parceria com a Spark.

Devido aos altos níveis de engajamento, os investimentos nessa área aumentaram rapidamente nos últimos anos. A mesma pesquisa revelou que o Instagram e o YouTube são as plataformas mais acessadas pelos usuários.

Além disso, o levantamento identificou que os seguidores reconhecem quando os influenciadores como produtores e de disseminadores de conteúdos relevantes, orgânicos e patrocinados.

A maioria dos usuários consegue identificar quando o conteúdo é patrocinado, bem como consideram importante essa identificação.

Portanto, ter conhecimento de que a publicação é um formato de publicidade interfere pouco na interação e engajamento.

“

**67% DOS PROFISSIONAIS DE
MARKETING E COMUNICAÇÃO
SE ENVOLVEM COM
INFLUENCIADORES PARA
PROMOÇÃO DE CONTEÚDO**

”

 Influencer
MarketingHub

3.5 Selecione bem os seus influenciadores

Procure selecionar com cuidado as pessoas que irão te inspirar, ficando apenas com aquelas que ofereçam algo de produtivo e positivo, que te incentive para o bem, e sempre influenciando você a alcançar seu melhor, e nunca fazendo com que o público faça coisas erradas ou influenciando para o mal.

É importante evitar acompanhar pessoas que te influenciem a: consumir produtos que você não precisa, buscar atingir um status para mostrar que é superior, pensar que a sua vida não tem graça, que o seu corpo não é perfeito, que seus relacionamentos não são bons o bastante e assim por diante.

“

O OBJETIVO DO MARKETING DE INFLUENCIADORES É IDENTIFICAR OS INFLUENCIADORES EM SEU NICHO E FAZÊ-LOS TRABALHAR PARA VOCÊ PROMOVENDO SUA MARCA.

”

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo em vista que desde o início com a criação do marketing “boca a boca” quando você consumia um serviço ou um produto por meio de uma indicação de um parente, amigo. E diante de alguns estudos foram comprovados que 92% dos consumidores pelo mundo eles confiam na indicação de um produto ou serviço que venha de uma pessoa próxima a ele. Com tudo ao passar dos anos ele veio se fortalecendo cada vez mais e ganhando cada vez mais força, porém com o início da era digital muitas coisas ficaram para trás e outras apenas foram aperfeiçoadas e o marketing boca a boca foi uma delas, que hoje conhecemos como influencers onde uma única pessoa que conhece diversas outras e tem uma credibilidade diante da internet ela passa a indicar serviços e produtos que ela consome (ou apenas recebe para fazer certa propaganda) indicando pelo meio da internet onde ela tem um alcance de milhares ou até mesmo milhões de pessoas, e segundo o site buzzlead 62% das pessoas confiam em recomendações e avaliações online crescendo mais de 10% desde 2007 onde a fonte online vem se tornando uma das maiores fontes de confiança antes de uma compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo que foi analisado, Consideramos o quão é importantes os digitais influencers no mundo do marketing, nas publicidades das empresas, para alcançar seu público alvo, mostrar que o seu produto ou serviço é melhor para o consumidor, influenciar as pessoas e fazer com que elas consumam o produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

MARQUES, José Roberto, **O que é influência e como ela acontece nos dias de hoje?** Disponível em: <https://jrmcoaching.com.br/blog/influencia-como-ela-acontece-nos-dias-hoje/>. Acesso em 26/10/2021

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/frases-marketing-digital/>

<https://buzzlead.com.br/39-estatisticas-marketing-boca-a-boca/>. Acesso em 26/11/2021

<https://ipanemacomunicacao.com.br/o-poder-da-influencia-na-era-das-redes-sociais/>

<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-influenciadores/>

<https://www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/br/estatisticas-marketing-influenciadores/amp/>