

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

JUCILENE LUZINETE BARBOSA

**O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NAS
ESTRÁTEGIAS PUBLICITÁRIAS**

RECIFE/2021

JUCILENE LUZINETE BARBOSA

O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

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

B238p Barbosa, Jucilene Luzinete
O papel do digital influencer nas estratégias publicitárias / Jucilene
Luzinete Barbosa. - Recife: O Autor, 2021.
22 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

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

Inclui Referências.

1. Internet. 2. Influencer. 3. Redes Sociais. 4. Comunicação. 5.
Co-branding. 6. Publicidade. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA.
II. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por nunca me desamparar, sempre me dando forças para continuar, nos momentos em que pensei que não iria conseguir, fui forte por causa dele.

Agradeço a minha família (mãe, pai e irmãos), minha base e porto seguro, sempre me apoiando em quaisquer decisões.

Agradeço muito a minha amiga Fernanda, que sempre esteve do meu lado, dando apoio e fazendo descobrir minha verdadeira vocação que é a publicidade, a quem tenho um verdadeiro carinho e admiração.

Agradeço a minha orientadora que foi essencial nessa caminhada, dando todo suporte necessário e estava a disposição quando precisava. Com certeza ela é uma das principais pessoas do processo.

“A vida faz a gente cansar às vezes, desanimar. Mas ao invés de desistir, busque descansar, procurar outros caminhos, outras estratégias. De longe conseguimos ter uma visão mais clara das coisas. Depois, levante e continue em busca dos seus sonhos.”

(Nanda Loren)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 RESULTADOS	08
3.1 A Publicidade	08
3.1.1 Importância da publicidade para a empresa no mundo digital.....	11
3.2 Sobre o Digital Influencer	15
3.2.1 Como essas pessoas influenciam na tomada de decisão dos consumidores.....	16
3.2.2 As redes sociais como fio condutor.....	22
3.3 Definindo co-branding – Influenciadores e empresas	25
3.3.1 Marketing de influencia	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
5 REFERÊNCIAS	35

O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

Jucilene Luzinete Barbosa

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o papel e o poder do influenciador digital nas estratégias publicitárias e sua importância no processo de tomada de decisão por parte de seu nicho (seguidores).

O uso das mídias sociais para levar ao público consumidor uma melhor captação do produto, por meio da confiabilidade, satisfação e lealdade. Além disso, como a publicidade passou a ser um fator primordial na compra e venda de um produto e o uso da internet como fio condutor e, sobretudo, o conceito de co-branding aplicado. A leitura aborda uma temática que dá enfoque a publicidade gerada por essas pessoas com o principal objetivo sendo ele o crescimento de determinadas empresas e segmento, no mercado virtual.

Palavras-chave: Internet. Influencer. Redes Sociais. Comunicação. Co-branding. Publicidade.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação interpessoal requer um envolvimento emocional, o que exige uma participação mais compreensiva e intensa. Mas poucos sabem como se destacar na multidão e assumir a liderança de um grupo e mostrar seu potencial. (Symon Hill, 2012).

Diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações pelo mundo. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação do marketing das empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes. Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas

empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso. (Turban et al. 2000).

O termo “Digital Influencer” vem do inglês e significa “profissional da web”. São pessoas de grande peso para as empresas que buscam melhoria na parte lucrativa. São pessoas que se destacam na rede e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões, comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

Muitos seguidores veem essas pessoas como vitrine para determinada marca e procuram se assemelhar, adquirindo o produto divulgado pelos mesmos. Ali, são criados laços de confiança. As pessoas buscam seguir os influenciadores, porque neles, elas veem representatividade por meio de algum produto ou peça que desejam adquirir. Com isso, as empresas estão cada vez mais atentas ao mercado das mídias digitais e a grande procura por esses influenciadores é cada vez mais alta, pois é algo que sai bem mais em conta, visando que alguns trabalham apenas com a troca de produtos. A empresa oferece determinado produto e o influenciador tem apenas o dever de mostrar aos seus seguidores, influenciando-os a compra, aumentando a visibilidade e credibilidade da marca.

A constante mudança no mercado cada vez atrela empresas a uma busca permanente com base a visibilidade de seus receptores. Atentando-se as tendências de mercado, ao novo, a busca do que agrada o público, comportamento da marca e a visão do geral. O reconhecimento da empresa para com as pessoas é algo que precisa acontecer de forma orgânica. A confiança é fundamental e vai acarretar o maior desempenho da marca no mercado. Mas, isso também é um risco que a mesma tende a correr. Expandir a marca e promover a divulgação de seus produtos por meio de parcerias publicitárias estará expondo sua imagem para o mundo por meio da internet. Portanto, é algo que precisa ser pensado com cautela, estudo de todos os meios, prós e contras com base na decisão.

No momento em que a empresa resolve investir no marketing digital, ela está expondo sua marca. A exposição vai proporcionar uma maior abrangência de público e conhecimento do produto. E tanto os preços oferecidos, como a qualidade do produto, irá influenciar em basicamente tudo. O influenciador digital, como parte fundamental do processo de divulgação do produto/marca, precisa ser alguém que

se sobressaia, um formador de opinião capaz de influenciar determinado nicho. Contudo, como deve ser esse tipo de parceria e quais impactos causam a empresa?

Este artigo pretende compreender os impactos causados no mercado a partir das parcerias das marcas com os digitais influencers. Entendendo sobre o papel do influencer, identificando o ponto que trouxe mais resultado por parte das divulgações, analisando o impacto gerado pela estratégia de co-branding.

O influenciador digital tornou-se alguém fundamental para o crescimento de uma organização que se baseia na compra e venda de produtos. Ele está em todos os lugares, são pessoas comuns que se tornaram referencia para marcas, que deixaram de ser apenas um produto.

O Marketing de Influência vem se tornando cada vez mais presente nas corporações, devido à ascensão da era digital no dia-a-dia dos consumidores e pelos chamados influencers. 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. (SANTOS; FERREIRA, 2019)

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica, que tem como finalidade colocar o pesquisador (aluno) em contato direto com tudo que foi pesquisado, assistido ou filmado sobre quaisquer assuntos. Inclusive, também utilizando artigos, monografias, livros de português e inglês que possuem informações sobre o tema: O papel do digital influencer nas estratégias publicitárias.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora quase todos os estudos sejam exigidos algum trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem a uma análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. São exemplos de pesquisas bibliográficas: livros, publicações periódicas e impressos diversos. (SÉRGIO, 2004, p.4)

A pesquisa exploratória é um suporte para a pesquisa bibliográfica, sabendo-se que é um tema novo e com pouco tempo de estudo. Esse tipo de pesquisa possibilita aumentar o aprendizado do pesquisador sobre o que procura e permite a elaboração mais precisa de problemas, criando novas estimativas e pesquisas mais estruturadas.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SÉRGIO, 2004, p. 2).

A pesquisa explicativa tem o intuito de se aprofundar no conhecimento da realidade, com base na explicação e no por que das coisas. Esse tipo de pesquisa acaba se tornando mais complicado, já que o risco de cometer erros aumenta de maneira espantosa.

As pesquisas explicativas nas ciências naturais valem-se quase exclusivamente do método experimental. Nas ciências sociais, a aplicação deste método reveste-se de muitas dificuldades, razão pela qual se recorre também a outros métodos, sobretudo ao observacional. Nem sempre se toma possível a realização de pesquisas rigidamente explicativas em ciências sociais, mas em algumas áreas, sobretudo na psicologia, as pesquisas revestem-se de elevado grau de controle, chegando mesmo a ser chamada “quase experimental”. (SÉRGIO, 2014, p.3)

O artigo direcionou a uma análise qualitativa, buscando compreender a essência do fenômeno pesquisado e um aprofundamento das averiguações referentes ao estudo. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências. (SANTOS e FERREIRA, 2019).

3 RESULTADOS

3.1 A PUBLICIDADE

A publicidade é todo processo de criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou de terceiro setor). Na acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar a ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc). Essas ações tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantitativa. (SANTOS, 2005)

Por décadas a publicidade foi usada de forma superficial. Pensava-se em design excelente, slogans magníficos, comerciais impactantes e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre o consumo. Não se tinha conversa entre marca e consumidor. Tudo era discurso. As empresas discursavam friamente sobre o que vendiam. O jogo era “ganha-perde”. Mas agora o jogo é outro. É “ganha-ganha”. (REZ, 2014)

A retórica utilizada pela publicidade até os dias de hoje para convencimento vai da apresentação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e objetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos. Baudrillard chama esse efeito de lógica da crença e regressão. Os indivíduos, como consumidores, acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra. Frases de efeito, imagens, estrutura estética meticulosamente estudada para permitir que o consumidor se coloque no lugar, projete-se e queira obter tal produto. Diferentemente de outras formas e técnicas utilizadas pelo mercado, a publicidade é escancaradamente um discurso com objetivos claros de vendas. (HENRIQUE, 2011)

A empresa busca clientes mais conscientes para comprar e os clientes, empresas que digam e mostrem o que é melhor. Nos fim acontece o que todos esperavam, só que de uma forma menos explícita e mais apaixonante, um vende e outro compra. (REZ, 2014)

Na internet, a publicidade é feita onde o público alvo está. Ao divulgar um produto ou serviço, com determinado influenciador digital, o seu público irá

consumir aquela propaganda de forma orgânica, pelo simples fato de confiar e desejar usar os mesmos produtos que ele usa.

3.2 SOBRE O DIGITAL INFLUENCER

O Digital Influencer ou Influenciador Digital são pessoas com grande poder de persuasão que se destacam nas redes sociais. Essas pessoas são capazes de unir um grande número de indivíduos (seguidores), pautando opiniões, comportamento e até a criação de conteúdos de autoria própria, exclusivos apenas para seu canal. Os influenciadores abordam vários assuntos, trabalham naquilo que mais chama atenção de seus seguidores, assim, com o tempo vão ganhando confiança dos que lhes acompanham.

Desse modo, os influenciadores conectam a marca e o consumidor, facilitando o alcance direto da publicidade com seu público-alvo. Essa nova maneira de interação vem incrementando as formas de consumo. Mas, para reconhecer um influenciador, não se tem como base apenas os números de seguidores, mas a sua reputação e forma de abordar o público.

Bastante seletivo com a questão da multifuncionalidade, o Digital Influencer busca ter todas as redes em mãos, para uma melhor comunicação com o público, e atingir um número relevante de interação, audiência e aumento da popularidade. Assim que o influenciador se torna um formador de opiniões, sobre diversos assuntos. Isso atrai o interesse das marcas por ser uma figura de influência e credibilidade nas redes sociais.

Os Influenciadores Digitais usam seus perfis nas redes sociais digitais para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo. São indivíduos que exercem impactos acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo assim, grande valor de troca para empresa de diversos segmentos. (DAIANE; EDUARDO, 2019)

Grande maioria desses influenciadores se destacaram produzindo conteúdos em casa, mostrando o cotidiano, opiniões sobre a sociedade de um modo geral. Durante o processo de quarentena em decorrência da pandemia da COVID-19, pessoas comuns tiveram a oportunidade de se transformar em fenômenos da web e alcançando um alto índice de popularidade, tudo isso sem gastar praticamente nada. Essas pessoas transmitem representatividade e autenticidade para seu público, por isso conseguem manter uma relação de bastante proximidade e intimidade com seus seguidores.

Na chamada economia digital, os consumidores tornam-se geradores de mídias de conteúdo, eles produzem podcast, blogs, entre outras mídias geradoras de consumo e conseguem influenciar no modo de pensar de outros consumidores. Uma mídia que mais se destaca na atualidade são as redes sociais, por meio delas os usuários tem o poder de elevar ao todo ou destruir a imagem de uma organização ou de uma marca (COSTA, 2017)

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com estilo admirado por uma multidão. (COSTA; TESSAROLO, 2016)

3.2.1 COMO ESSAS PESSOAS INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES

O influenciador digital tem o poder de influenciar pessoas na decisão de compra, escolha de determinada marca ou produto. Essas pessoas transmitem uma sensação de confiança e proximidade, fazendo com que seu poder de influência cresça cada vez mais.

Para as organizações, umas das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o feedback instantâneo dos consumidores, através do ambiente virtual. (COSTA, 2017).

No momento em que os influenciadores publicam sobre determinado produto, automaticamente recebem curiosidades ou experiências de seguidores com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas em suas redes sociais.

A internet tem transformado o modo como os clientes interagem com as empresas, como compram e como se relacionam com os demais consumidores. Há atualmente uma integração entre as pessoas e as organizações, esse fenômeno acontece de forma instantânea e de maneira jamais vista antes na sociedade. Todo esse contexto possibilitou o surgimento de indivíduos que começaram a se destacar na web e começaram a atrair uma quantidade muito grande de seguidores, eles passaram a ser admirados e tudo que eles postam e compartilham nas redes despertam curiosidade e desejo em seu público. (COSTA, 2017)

Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

O compartilhamento de informações por parte dos influenciadores no meio digital faz com que ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado. Os consumidores atualmente procuram satisfazer suas necessidades e desejos com base nas melhores alternativas existentes no mercado, leva muito em consideração o valor percebido em relação ao que está sendo ofertado pelas empresas. (COSTA, 2017)

3.2.2 AS REDES SOCIAIS COMO FIO CONDUTOR

As pessoas sempre tiveram algum tipo de ligação e interação social e pode-se ver isso no meio familiar, no trabalho, na escola, entretanto, depois que a internet tomou grandes proporções entre diversas comunidades, permitiu-se a criação de

novas plataformas de interação social, possibilitando o compartilhamento de informações, com indivíduos de diferentes localidades e culturas.

As redes sociais são estruturas que existem desde a antiguidade, limitadas no tempo pela linguagem oral e no espaço, pela geografia, no entanto, elas vêm se tornando mais abrangentes e complexas em razão da evolução das tecnologias de comunicação e informação, hoje as redes sociais quebraram barreiras de tempo e espaço, permitindo o alcance de um grande número de “amigos” ou relacionamentos (KARINE; PAULO, 2019)

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

3.3 DEFININDO O CO-BRANDING - INFLUENCIADORES E EMPRESAS

Nos últimos tempos, as estratégias de co-branding tem sido algo com crescente ascensão, vindo a atrair grande atenção por parte dos investigadores. O co-branding nada mais é que uma união entre marcas, empresas ou pessoas, para o crescimento de um determinado seguimento ou produto.

Kotler (2003) define co-branding como a união de duas ou mais marcas, em que juntas se harmonizam na mesma oferta. Nesse caso, o influenciador digital se uni a determinada marca, com intuito de fortalecer a preferência dentre seus seguidores, o que resultará na obtenção de um novo nicho de mercado. Sendo assim, co-branding é um termo relativamente novo no mercado, que se refere a junção de duas ou mais empresas no desenvolvimento de um produto ou serviço que ofereça valores para ambas as partes.

O co-branding é considerado eficaz na transferência das associações positivas de uma organização ou marca para outra. (FERREIRA, 2013)

Com o surgimento de novas tecnologias no mercado, grandes e pequenas empresas necessitaram adaptar-se às novidades que foram surgindo. A invenção da internet criou uma revolução tecnológica que propicia muitas mudanças no meio pessoal e empresarial.

Para as organizações é essencial investir em tecnologias para competir no mercado (COBRA; BREZZO, 2010). Com isso todas as organizações estão enfrentando uma nova realidade global que requer inovação, coragem, tomada de risco e liderança empreendedora (Morris; Kuratko, 2013). Dentro das possíveis estratégias de branding que podem ser adotadas por uma empresa, o co-branding é talvez uma das mais recentes a serem comentadas pelos mercados dos negócios. Porém, há muito tempo, inúmeras marcas vêm adotando. Bastava apenas que se criasse o conceito para descrever a ação. (CECCATO; REGINA, 2010)

Para se ter sucesso nessa estratégia é bastante importante que as marcas envolvidas na parceria tenham seus valores sólidos independentes, uma imagem consideravelmente positiva e uma conscientização de marca adequada. É muito importante também que exista uma sintonia lógica entre as marcas, para que a fusão e as atividades do marketing valorizem individualmente as marcas e diminua os riscos de malefícios. O co-branding é mais positivamente aceito pelos consumidores quando as marcas se complementam e fornecem qualidades que somente elas tem, e não redundância e semelhanças. (CÓRDULA, 2019)

3.3.1 O MARKETING DE INFLUENCIA

O marketing de influencia vem se tornando cada vez mais presente nas corporações, devido à ascensão da era digital do dia-a-dia dos consumidores e pelos chamados influencers. Por meio do Marketing de Influencia, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. (SANTOS; FERREIRA, 2019)

O marketing de influencia surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com os seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande numero de seguidores e com alto poder nos hábitos e comportamentos desses consumidores. Dessa forma, o marketing de influencia é a “maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso, e assim, influenciando pessoas”. (GOMES; GOMES, 2017)

As marcas precisam identificar o público-alvo de determinada campanha, deve analisar e selecionar o influenciador mais apropriado para transmitir a mensagem. Este é o fator chave do sucesso das campanhas e, quando

negligenciado, torna-se o motivo pela qual inúmeras campanhas em plataformas de comunicação online não apresentam retornos financeiros favoráveis. Estes autores destacam a importância da marca identificar alguém que tenha um vínculo genuíno com o tópico da mensagem, com a marca e que expresse autoridade e conhecimento do assunto, mostrando que está dentro do contexto. (CARLOS, 2018)

Segundo Carlos (2018), o marketing de influencia não se baseia apenas em obter o maior número de seguidores ou maior nível de interação. Procura ainda, converter o consumidor em influenciador, identificando o que tem importância aquando da sua decisão de compra.

Com esse novo método não é mais necessário fazer grandes campanhas publicitárias. Atualmente, faz-se campanhas publicitárias na chamada propaganda boca a boca que é a forma informal de definir o Marketing de Influencia. (SANTOS; FERREIRA, 2019)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o papel do digital influencer nas estratégias publicitárias e no poder de decisão de compra do consumidor com base na publicidade feita através das mídias sociais. Essas pessoas se destacaram na multidão, mostrando seu potencial a partir da comunicação direta com seu nicho.

Os Influenciadores Digitais são indivíduos que dominaram a internet por meio da produção e do compartilhamento de conteúdo e têm como suporte fundamental seus seguidores fiéis, a quem agregam valores, mostram suas vidas, divulgam e vendem produtos.

Com o objetivo de identificar o público-alvo de seus segmentos, assim como as principais tendências do mercado, as empresas resolveram investir na publicidade e no marketing virtual unindo-se a essas pessoas, utilizando a prática do co-branding, para garantir sucesso na venda de seus produtos. Enquanto a pessoa divulga, a empresa se encarrega de fornecer determinado produto, este é apresentado aos seguidores, que por ser algo que ele usa ou simplesmente apresenta, já se torna visto com bons olhos pelo público, que confia e passa a adquirir.

O Influenciador Digital tornou-se alguém fundamental para as grandes organizações que utilizam a mídia para a prática de venda. Eles estão por toda parte, em todos os lugares, são pessoas que se tornaram o ponto chave para compra e venda de determinado produto ou serviço.

Contudo, verificou-se que os influenciadores digitais estão em grande ascensão no mercado digital e que as organizações não precisam gastar tanto em uma publicidade, basta haver uma troca de serviço entre a mesma e o famoso que irá apresentar o produto para os seus seguidores.

REFERÊNCIAS

CARLOS, João. Influenciadores Digitais e o seu Poder de Influência no Processo de Decisão de Compra e na Construção da Lealdade. Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Coimbra. A. 2018

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. Marcas de Moda e Co-Branding: Uma Associação de Sucesso. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica. Academia Accelerating the world's research. A. 2010.

COSTA, Eloisa. O Papel das Influenciadoras Digitais no Processo de Decisão de Compra. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas, Curso de Administração. Natal/RN. A. 2017

DAIANE, Jenifer; EDUARDO, Rodrigo. Um estudo sobre influenciadores digitais: Comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. Novas práticas em informações e conhecimento. Comunicação de Pesquisa. A. 2019

FERREIRA, Diana. Estratégias de co-branding – estudo de caso “Plano EDP Continente”. Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Economia e Gestão. A. 2013.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O Papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

HENRIQUE, João. A Publicidade Nas Redes Sociais e a Geração Y: A Emergência de Novas Formas de Comunicação Publicitária. Revista Negócios em Projeção - Edição Especial do Curso de CSPP, v.2, n.2, p91-105, julho, 2011.

HILL, Symon. A Arte de Influenciar Pessoas. Editora: Clube de Autores. A. 2012.

KARINE, Luiza; PAULO, Marcos. Redes Sociais, Mídias Sociais e Influenciadores Digitais. Impactos na Decisão do Consumidor. Universidade Federal Rural da Amazônia – Campus Parauapebas. A. 2019

REZ, Rafael. Livro: Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI. Editora DVS, 2017

SANTOS, Gilmar. Livro: Princípios da Publicidade. Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Vanessa; FERREIRA, Andressa. Marketing de Influência: A era do Digital Influencer. Encontro de Marketing Crítico, UESB. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb, 22 e 23 de outubro de 2019. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

SERGIO, Antônio. Como Classificar as Pesquisas?. Academia Accelerating the World's Research. A. 2012.

SILVA, Cristiane; TESSOROLO, Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídias. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP – 05 à 09/09/2016.