

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE MARÍLIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA  
CAMARINHA**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**ANA PAULA RIBEIRO BRITO**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA:  
USO DE PESSOAS INFLUENTES NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS  
E SERVIÇOS**

**MARÍLIA/SP  
2º SEMESTRE/2023**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE MARÍLIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA  
CAMARINHA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**ANA PAULA RIBEIRO BRITO**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA:  
USO DE PESSOAS INFLUENTES NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS  
E SERVIÇOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Me. Fernanda Reis da Silva

**MARÍLIA/SP  
2º SEMESTRE/2023**

**ANA PAULA RIBEIRO BRITO**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA:  
USO DE PESSOAS INFLUENTES NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS  
E SERVIÇOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Marília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me. Fernanda Reis da Silva  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

---

Prof. Me. Gilmar Milewski Lucena  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

---

Prof. Esp. Fábio Borgues  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditaram em mim e me apoiaram ao longo desta jornada. À minha família pelo amor incondicional, aos amigos pela paciência e aos professores pelo conhecimento transmitido. Este TCC não é apenas um documento acadêmico, mas sim o reflexo do meu comprometimento e determinação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, pelo apoio incondicional e pelo constante incentivo ao longo dos anos de estudo, aos meus professores e orientador, pelo conhecimento transmitido e pela orientação valiosa que moldou este trabalho. Também desejo agradecer a Fatec que possibilitou o acesso a recursos necessários para a pesquisa.

Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.

Gary Hamel

## RESUMO

### **Marketing de Influência: Uso de pessoas influentes na divulgação de produtos e serviços**

Ana Paula Ribeiro Brito

O presente trabalho aborda a complexidade do Marketing, sua evolução para incluir estratégias de marketing digital e, mais especificamente, o Marketing de Influência. Descreve como o Marketing é uma área abrangente e estratégico que engloba organizações e indivíduos. Ele destaca o papel dos "influenciadores digitais" como especialistas capazes de influenciar opiniões e hábitos de seguidores. O objetivo é analisar o impacto do marketing de influência nas estratégias de comunicação e promoção de marcas, considerando fatores como alcance, engajamento, transparência e mostrar vantagens da utilização do marketing de influência para as empresas. A relevância do estudo se dá pelo crescimento da presença das pessoas nas mídias sociais e a busca por conteúdo autêntico, e o marketing de influência ganha destaque como uma alternativa eficaz à publicidade tradicional e usuários que buscam recomendações e avaliações feitas por influenciadores de confiança. Isso permite que as marcas se conectem com seu público-alvo por meio de recomendações e avaliações feitas por influenciadores de confiança, atraindo a atenção de consumidores que buscam autenticidade. A metodologia consiste em fazer uma revisão de literatura, estudo de caso e aplicar um questionário. Os resultados indicam que o marketing de influência é uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade e a credibilidade das marcas, gerando mais vendas e fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de influência. Estratégias de comunicação. Influenciador digital.

## **ABSTRACT**

*Influence marketing: The use of influential individuals for promoting products and services*

Ana Paula Ribeiro Brito

This work addresses the complexity of Marketing, its evolution to include digital marketing strategies and, more specifically, Influencer Marketing. Describes how Marketing is a comprehensive and strategic system that encompasses organizations and individuals. He highlights the role of "digital influencers" as experts capable of influencing the opinions and habits of followers. The objective is to analyze the impact of influencer marketing on brand communication and promotion strategies, considering factors such as reach, engagement, transparency and showing the advantages of using influencer marketing for companies. The relevance of the study is due to the growth in people's presence on social media and the search for authentic content, and influencer marketing stands out as an effective alternative to traditional advertising and users who seek recommendations and reviews made by trusted influencers. This allows brands to connect with their target audience through recommendations and reviews from trusted influencers, attracting the attention of consumers seeking authenticity. The methodology consists of carrying out a literature review, case study and applying a questionnaire. The results indicate that influencer marketing is an effective tool for increasing the visibility and credibility of brands, generating more sales and customer loyalty.

**Keywords:** Influencer marketing. Digital marketing. Communication strategies. Digital influencer.



## RESUMEN

*Marketing de Influencia: El uso de personas influyentes para promocionar productos y servicios.*

Ana Paula Ribeiro Brito

Este trabajo aborda la complejidad del Marketing, su evolución para incluir estrategias de marketing digital y, más concretamente, el Influencer Marketing. Describe cómo el Marketing es un sistema integral y estratégico que abarca organizaciones e individuos. Destaca el papel de los "influencers digitales" como expertos capaces de influir en las opiniones y hábitos de los seguidores. El objetivo es analizar el impacto del marketing de influencers en las estrategias de comunicación y promoción de la marca, considerando factores como el alcance, el engagement, la transparencia y mostrando las ventajas de utilizar el marketing de influencers para las empresas. La relevancia del estudio se debe al crecimiento de la presencia de las personas en las redes sociales y a la búsqueda de contenidos auténticos, y el marketing de influencers destaca como una alternativa eficaz a la publicidad tradicional y a los usuarios que buscan recomendaciones y reseñas realizadas por influencers de confianza. Esto permite a las marcas conectarse con su público objetivo a través de recomendaciones y reseñas de personas influyentes de confianza, atrayendo la atención de los consumidores que buscan autenticidad. La metodología consiste en realizar una revisión de la literatura, estudio de caso y aplicación de un cuestionario. Los resultados indican que el marketing de influencers es una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad y credibilidad de las marcas, generando más ventas y fidelización de clientes.

Palabras-clave: Marketing digital. Marketing de influencers. Estrategias de comunicación. Influenciador digital.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem de participantes que seguem algum influenciador digital..	30
Gráfico 2 – Critérios que os participantes da pesquisa utilizariam para seguir um influenciador digital .....	30
Gráfico 3 – Participantes que já compraram um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital .....	31
Gráfico 4 – Distribuição dos participantes da pesquisa que confiam nas recomendações dos influenciadores digitais .....	32
Gráfico 5 – Eficácia do marketing de influência como estratégia para as marcas se comunicarem com os consumidores .....	33

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1	INTRODUÇÃO AO MARKETING.....	13
2.2	MARKETING MIX (4PS).....	18
<b>3</b>	<b>MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>20</b>
3.1	INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	21
<b>4</b>	<b>REDES SOCIAIS.....</b>	<b>23</b>
4.1	ESTRATÉGIAS DE VENDAS ONLINE .....	23
<b>5</b>	<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA.....</b>	<b>25</b>
5.1	ESTUDO DE CASO WHINDERSSON NUNES .....	26
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>34</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>36</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O Marketing é uma área abrangente e intrincado, que engloba uma organização inteira e seus membros (Buller, 2012). Ele é repleto de conceitos e ferramentas, e possui uma visão estratégica dos relacionamentos que envolvem a organização e o mercado. Além disso, o Marketing é benéfico tanto para empresas quanto para indivíduos, que também têm a capacidade e a necessidade de utilizar estratégias de marketing para alcançar objetivos pessoais (Oliveira, 2007).

Neste novo ambiente informacional, o conteúdo que é gerado e divulgado vem de fontes anônimas que, com a ajuda das redes sociais podem rapidamente ganhar popularidade e influenciar outras pessoas (Borges, 2016; Braga, 2010; Jenkins, 2008).

Esses indivíduos são chamados de “influenciadores digitais” e são considerados especialistas em suas respectivas áreas, capazes de influenciar as opiniões e hábitos de seus seguidores (Markus, 2019). Esses *influencers* têm capacidade de disseminar informações que rapidamente viralizam<sup>1</sup> por todas as redes sociais. O termo "viral" é usado para descrever a rapidez com que suas mensagens podem se espalhar e impactar as comunidades online (Borges, 2016; Braga, 2010; Jenkins, 2008).

Para Enge (2012, p. 1) Marketing de Influência “[...] é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes que podem levá-los a auxiliá-lo na criação de visibilidade para seu produto ou serviço”. O conceito de Marketing de Influência é um fenômeno novo no mundo do marketing, ele se baseia na parceria entre marcas e influenciadores digitais, que possuem um grande número de seguidores e alto engajamento nas redes sociais. Esses influenciadores são capazes de impactar diretamente decisões de compra e opiniões de seus seguidores, tornando-se poderosos canais de divulgação (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019). Isso é diferente dos métodos tradicionais em que líderes ou embaixadores de marcas com alto status social ou carisma eram usados para promover marcas no rádio, tv, jornais, revistas e cartazes. Hoje, há uma nova abordagem que é mais dinâmica e se concentra em encontrar a melhor pessoa para representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca.

---

<sup>1</sup> Viralizar: Tornar viral, muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos de compartilhamento de mensagens.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma pesquisa bibliográfica em sites acadêmicos, artigos, livros e analisar como o Marketing, Marketing Digital e Marketing de Influência vêm crescendo no mundo e como isso pode trazer resultados positivos para as empresas quando muito bem planejados (Inhaquite, 2023). Com base em um estudo de caso, foi feita uma análise do impacto do marketing de influência nas estratégias de comunicação e promoção de marcas, serão considerados fatores como alcance, engajamento e conversão.

Para investigar o impacto do marketing de influência nessas estratégias, é necessário compreender as tendências atuais nesse campo. Entre as tendências em destaque estão o uso de micro influenciadores, conteúdo gerado pelo usuário e parcerias de longo prazo. Essas abordagens têm se mostrado eficazes para alcançar resultados positivos e engajar o público-alvo (Souza, 2018). Além disso, este estudo buscará propor recomendações e estratégias para empresas que desejam implementar o marketing de influência de forma eficaz, serão levadas em consideração as melhores práticas e as lições aprendidas com estudos de caso anteriores, afinal, é importante que as empresas entendam como utilizar essas estratégias de maneira inteligente e planejada, alinhadas aos objetivos de negócio (Menezes, 2021).

A relevância deste estudo está no fato de que cada vez mais marcas aderem ao marketing de influência e ao marketing digital. Além disso, a audiência e o consumo de conteúdo nas redes sociais têm aumentado significativamente e analisar como essas estratégias podem ser utilizadas de forma eficaz e alinhadas aos objetivos de negócio é fundamental para o sucesso das empresas no atual contexto tecnológico (Neri; Souza, 2022).

Os autores ainda comentam que, diante de um cenário competitivo, as empresas que souberem explorar essas ferramentas de maneira inteligente e planejada têm grandes chances de alcançar sucesso em suas campanhas e conectar-se de forma efetiva com seu público-alvo.

## 2 MARKETING

### 2.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Para Cobra (2009, p. 12):

O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

De acordo com UCS Digital (2023) o marketing também busca criar valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa por meio da gestão estratégica. Essa gestão é um conjunto de práticas estipuladas pelos gestores de uma empresa com o objetivo de promover o crescimento e o fortalecimento da organização. Ela leva em consideração tanto os cenários externos como concorrência, economia, fatores sociais, política, e também os internos, recursos humanos, desenvolvimento de produtos e serviços, faturamento, práticas comerciais.

Para Kotler e Keller (2006, p. 19):

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem de ser tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

Quando o marketing é explorado de forma adequada e precisa, ele pode trazer resultados surpreendentes. O marketing vai além da simples publicidade e promoção, pois requer um entendimento profundo do público-alvo, suas necessidades e a maneira mais eficiente de satisfazê-las.

De acordo com Gummesson (2017) e Hunt, Arnett e Madhavaram (2006), tais relacionamentos podem levar a vantagens competitivas sustentáveis e melhorar o desempenho dos negócios por meio de parcerias e conhecimentos complementares.

Segundo Cannon e Perreault Jr. (1999) relacionamentos eficazes entre fornecedores e clientes podem ajudar a gerenciar a incerteza e a dependência, reduzir custos e melhorar a orientação para o mercado por meio de uma melhor compreensão

dos clientes. O relacionamento de marketing visa gerar relacionamentos lucrativos de longo prazo entre parceiros (Miquel-Romero; Caplliure-Giner; Adame-Sánchez, 2014).

Quanto mais motivadas ambas as partes estiverem para manter o relacionamento e entrelaçadas entre si, menor será o risco de dissolução do relacionamento e maior será sua disposição de investir nisso (Scheer; Miao; Palmatier, 2014). Na visão de Kotler (2005), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades” (Kotler, 2005, p. 51). Rizzo (2006) argumenta que esse conhecimento entre indivíduo- empresa é essencial para que uma organização tenha várias opções para satisfazer seus clientes.

As redes sociais representam uma oportunidade de melhorar a interação com o público-alvo e personalizar a interação estruturando e executando funções de marketing de relacionamento (Harris; Rae, 2009).

Para Barichello e Oliveira (2010, p. 32):

O papel exercido pelos consumidores também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se con-fundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem.

Com o advento da internet e da comunicação digital, os papéis dos consumidores se tornaram mais fluidos e interativos, eles podem e conseguem enviar e receber mensagens de uma forma mais dinâmica e fluida.

Já Hoffman (2000, p. 1 ) descreve a internet como:

A inovação mais importante desde o desenvolvimento da imprensa, a Internet tem o potencial para transformar radicalmente não apenas a maneira que os indivíduos conduzem seus negócios com uns aos outros, mas também a própria essência do que significa ser um ser humano na sociedade.

A Internet teve um impacto profundo na sociedade e continua moldando a maneira como as pessoas vivem, trabalham e interagem umas com as outras, ela revolucionou a forma como as pessoas se comunicam, acessam informações e conduzem transações e isso facilitou o crescimento do comércio eletrônico, permitindo que as empresas alcancem um público mais amplo e realizem transações on-line.

Com o aumento tecnológico nos últimos anos, Cobra (2009, p. 407-408) diz que:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

Além de ser um mercado, a internet também é uma ferramenta poderosa para comunicação e distribuição de informações e isso é significativo para empresas e profissionais de marketing, que podem usar a Internet para alcançar um público mais amplo e promover seus produtos e serviços.

A Internet também possibilitou o surgimento de novos modelos de negócios, como comércio eletrônico e publicidade digital, que interromperam as indústrias tradicionais e criaram novas oportunidades de crescimento.

Antes da Internet, as empresas dependiam muito dos métodos tradicionais de marketing, como rádio, televisão, jornais, folhetos e eventos promocionais, no entanto, com a ampla adoção da Internet, as empresas agora têm acesso a uma variedade de ferramentas e plataformas que lhes permitem alcançar um público muito maior e mais direcionado (Consultoria Digital, 2021).

Plataformas de mídia social como Facebook, Twitter e Instagram permitem que as empresas se envolvam com seus clientes e criem reconhecimento de marca por meio de postagens, anúncios e promoções regulares (SEBRAE, 2022). A otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) envolve otimizar o site de uma empresa para ter uma classificação mais alta nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa, facilitando que clientes em potencial os encontrem on-line.

O marketing por e-mail envolve o envio de e-mails promocionais aos assinantes de uma empresa, oferecendo descontos, anúncios de novos produtos e outros incentivos para incentivar as vendas (Akamine, 2019). A publicidade on-line inclui anúncios gráficos, anúncios de pesquisa e anúncios de mídia social, que podem ser direcionados a grupos demográficos e interesses específicos para maximizar sua eficácia. No geral, a Internet revolucionou a forma como as empresas abordam o marketing e as vendas, proporcionando-lhes uma grande variedade de novas oportunidades para alcançar e interagir com os clientes.



Para Barcelos (2018), um aspecto importante é a facilidade de interação e comunicação entre empresa e consumidor, e que com a internet é possível estabelecer um diálogo mais próximo e instantâneo, seja por meio de redes sociais, chat ao vivo ou e-mail. Essa interação facilita o processo de venda, pois as empresas podem esclarecer dúvidas, oferecer suporte e criar uma relação de confiança com os consumidores.

A internet também proporcionou um aumento significativo na visibilidade das empresas, e com isso, hoje em dia é possível criar um site ou uma loja virtual e expor os produtos e serviços para todo o mundo. Isso amplia o alcance da empresa e a possibilidade de conquistar novos clientes. E com o crescimento do e-commerce, as empresas podem vender seus produtos online, eliminando barreiras geográficas e ampliando suas oportunidades de negócios (Tigre, 1999).

Marketing na era digital é um conjunto de estratégias e ações que visam promover uma marca, produto ou serviço por meio da internet e dispositivos eletrônicos conectados à rede mundial de computadores (Moura, 2019). A popularização da internet e a democratização do acesso à informação permitiram que as empresas investissem em outras formas de comunicação com o público-alvo.

Para loco e Souza (2011), as estratégias de marketing digital incluem a criação de conteúdo relevante para o público-alvo, a utilização de redes sociais, a otimização de sites para mecanismos de busca, o uso de e-mail marketing, entre outras. As empresas que investem em marketing digital podem obter resultados significativos, como aumento de vendas, fidelização de clientes e fortalecimento da marca.

Kotler (2005) afirma que marketing é um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos valiosos com outros. Já para Rez (2016, p. 39):

O marketing e a publicidade foram usados de forma superficial. Pensava-se em design excelente, slogans magníficos, comerciais impacientes e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo. Não se falava sobre 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”.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a disseminação de informações impulsionada pela internet é um fator fundamental tanto para consumidores quanto para organizações. A agilidade no acesso às informações tornou o ambiente de vendas e consumo mais competitivo. O autor ainda afirma que, por conseguinte, o

marketing eficiente torna-se uma necessidade. O novo marketing, claramente, está centrado nas mídias sociais e na habilidade de atingir indivíduos de forma direcionada.

No marketing digital, as estratégias mais utilizadas incluem o marketing de conteúdo, SEO, e-mail marketing, marketing de redes sociais e anúncios em plataformas de mídia paga.

Para Costa (2020), o SEO (*Search Engine Optimization*) é uma das principais estratégias, pois é uma subcategoria do marketing digital, e seu principal objetivo é otimizar um site de forma que ele tenha uma classificação mais alta nas páginas de resultados de mecanismos de pesquisa de sites como Google, Yahoo, Amazon ou Bing.

Para Soares *et al.* (2009) as principais vantagens do marketing digital são a possibilidade de medir resultados de forma mais precisa e mensurar o retorno sobre o investimento, além de poder atingir um público maior e segmentado, gerando mais oportunidades de venda e negócios e com o advento das redes sociais, o marketing digital também passou a ter um papel importante na construção da reputação da marca e no relacionamento com o público, possibilitando um contato mais direto e imediato entre empresas e clientes.

Torres (2018) diz que, para se destacar na era digital, é necessário estar sempre atualizado e antenado às novas tendências e tecnologias do mercado, como a inteligência artificial, dispositivos móveis, realidade aumentada e virtual, entre outras.

O autor ainda diz que é importante que as empresas invistam em profissionais especializados na área e em tecnologias que possam ajudar a aumentar a eficiência do marketing digital e a atingir os objetivos de negócio.

Diferentes tipos de influenciadores podem ter um impacto significativo nas decisões de compra do consumidor. Os influenciadores têm a capacidade de persuadir seu público-alvo por meio de recomendações e depoimentos pessoais, o que pode gerar confiança e credibilidade (Vieira, 2020). Essa confiança e credibilidade podem levar ao aumento das vendas e da fidelidade à marca dos produtos ou serviços promovidos pelo influenciador.

Para Caletti (2021), a eficácia do marketing de influenciadores pode variar dependendo do tipo de influenciador, do produto ou serviço promovido e do público-alvo e é importante que as empresas escolham cuidadosamente o influenciador certo

para suas campanhas de marketing e garantam que os valores e a mensagem do influenciador estejam alinhados com sua marca.

## 2.2 MARKETING MIX (4PS)

O conceito foi proposto pela primeira vez por Jerome McCarthy na década de 1960 e posteriormente popularizado por Philip Kotler, considerado um dos especialistas em marketing mais influentes de todos os tempos (Peçanha, 2020b).

O primeiro P, Produto, refere-se aos bens ou serviços reais que uma empresa oferece aos seus clientes, incluindo o design, as características, a qualidade, a embalagem e a marca do produto (Peçanha, 2020b). “Produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade” (Kotler *apud* Zotes, 2004, p. 5).

O segundo P, Preço, refere-se à quantia em dinheiro que os clientes precisam pagar para comprar o produto, já embutido a estratégia de preços, descontos e outros fatores que afetam o valor percebido do produto. De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita para uma empresa. Os outros elementos, como produto, promoção e local, incorrem em custos para a empresa.

Praça, refere-se aos canais de distribuição pelos quais o produto é disponibilizado aos clientes, isso inclui a localização física das lojas, plataformas online e outros canais que os clientes podem usar para comprar o produto (Peçanha, 2020b). O quarto P, Promoção, refere-se às várias atividades de marketing que são usadas para promover o produto e criar consciência entre o público-alvo, e inclui publicidade, promoções de vendas, relações públicas e outras formas de comunicação (Peçanha, 2020b).

Para Kotler e Keller (2006), o marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes. O marketing de influência também pode ter impacto nos elementos do marketing mix.

Sebrae (2023) aponta que, no que diz respeito ao produto, os influenciadores podem ajudar a criar demanda por novos lançamentos, compartilhando suas experiências positivas com o público. No que diz respeito ao preço, os influenciadores podem oferecer códigos promocionais exclusivos para seus seguidores, estimulando

a compra. Já a praça não se limita apenas aos canais tradicionais de distribuição, mas também se estende às plataformas digitais onde os influenciadores estão presentes.

### 3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital nos dias de hoje é uma estratégia essencial para empresas de todos os tamanhos e setores. Peçanha (2020a) fala que com o crescimento do uso da internet e das redes sociais, o marketing digital se tornou uma forma eficiente de alcançar e se comunicar com o público-alvo de uma marca.

Segundo Torres (2009 p. 61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Faustino (2019) ressalta que uma das principais características do marketing digital é a possibilidade de segmentar o público e direcionar a mensagem para quem realmente se interessa. O autor ainda diz que isso é feito por meio de ferramentas como anúncios pagos, que permitem escolher características demográficas, interesses e comportamentos específicos do público-alvo. Além disso, o marketing digital possibilita a mensuração de resultados em tempo real. Faustino (2019) ainda complementa dizendo que diferente do marketing tradicional, no qual é difícil saber exatamente quantas pessoas foram alcançadas e quais ações geraram resultados, no ambiente online é possível ter acesso a métricas e dados precisos sobre o desempenho das campanhas.

Outra vantagem do marketing digital é a sua capacidade de interação. Por meio das redes sociais, blogs e outras plataformas digitais, as empresas podem criar uma relação mais próxima com o público-alvo, respondendo dúvidas, fornecendo informações relevantes e até mesmo oferecendo um atendimento personalizado (Damilano; Ramos, 2020). No entanto, vale ressaltar que o marketing digital está em constante evolução, as tendências e técnicas utilizadas hoje podem ser ultrapassadas em pouco tempo, portanto, é essencial que as empresas estejam sempre atualizadas e desejáveis a se adaptar às mudanças no cenário digital (Torres, 2018). Em resumo, o marketing digital nos dias de hoje é uma estratégia fundamental para alcançar e se comunicar com o público-alvo. Com ferramentas de segmentação, mensuração de

resultados em tempo real e possibilidade de interação, as empresas podem aumentar sua visibilidade, fortalecer sua marca e gerar mais negócios.

### **3.1 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Vieira (2002, p. 219 - 221) refere-se ao comportamento do consumidor da seguinte forma:

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.

Para Frankenthal (2022), o comportamento dos consumidores é influenciado por vários fatores culturais, sociais e psicológicos que estão ligados a seus grupos e experiências com determinados círculos de pessoas. Esses fatores desempenham um papel crucial na determinação de suas escolhas e desejos.

As redes sociais é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Ela pode ser responsável pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses (Lorenzo, 2013, p. 20).

Plataformas de mídia social como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn são exemplos de redes sociais que permitem que as pessoas se conectem e interajam umas com as outras on-line.

Essas plataformas se tornaram parte integrante da vida das pessoas e as empresas começaram a usá-las como uma ferramenta para marketing e publicidade. Ao compreender o comportamento dos consumidores nas mídias sociais, as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing para atingir grupos específicos de pessoas e aumentar seu alcance e engajamento (Ribeiro, 2023).

Mendonça (2016) diz que um dos principais impactos do marketing digital no comportamento do consumidor é a facilidade de pesquisa, que antes da era digital, os consumidores muitas vezes tinham que confiar nas informações fornecidas pelas empresas ou em opiniões de amigos e familiares para tomar uma decisão de compra.

Agora, no entanto, eles podem facilmente pesquisar e comparar produtos e serviços em diferentes sites, ler avaliações de outros consumidores e obter informações detalhadas sobre os produtos e suas características. Isso resultou em consumidores mais bem informados, que tomam decisões de compra com base em uma maior quantidade de informações.

## **4 REDES SOCIAIS**

Para Nogueira (2010) por meio das redes sociais, as pessoas podem se conectar com outras que compartilham dos mesmos interesses e propósitos, independentemente da distância geográfica, e ampliar suas redes de relacionamento com indivíduos conhecidos ou desconhecidos. Já Torres (2009, p. 74) diz que: “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

Diferentemente das lojas físicas, o limite de espaço não restringe a disponibilidade de produtos on-line. No entanto, a desvantagem dessa oportunidade é a dificuldade em encontrar o que se está procurando, pois, o número de opções pode ser esmagador para os consumidores (Matos, 2015). Como resultado, ferramentas e filtros de pesquisa se tornam meios valiosos de facilitar as escolhas e reduzir o tempo necessário para analisar as opções.

As redes sociais também servem como bons filtros, pois os grupos são formados com base em identificações e interesses, incluindo idade, raça, valores étnicos, religião, geografia, estilos, gostos, e ao aproveitar esses filtros, as empresas podem direcionar sua comunicação publicitária com mais eficiência e alcançar o público desejado. Isso destaca a importância de entender o comportamento e as preferências do consumidor no cenário da publicidade digital (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

### **4.1 ESTRATÉGIAS DE VENDAS ONLINE**

As estratégias de vendas online são um conjunto de medidas e métodos destinados a atrair e ganhar clientes na internet. Essas estratégias vão desde a construção de um website ou e-commerce, até o uso de instrumentos como mídias sociais, marketing digital, e-mail marketing, SEO, marketing de conteúdo e marketing de influenciadores (Rez, 2016).

Um processo de vendas envolve uma série de etapas que um vendedor deve seguir para concluir uma transação comercial. Essas etapas geralmente são projetadas para orientar o vendedor no processo de comunicação com um cliente em



potencial, apresentação de produtos ou serviços e, por fim, fechamento de uma venda (Leonhardt, 2014).

O processo de vendas pode variar dependendo do setor, do produto ou serviço vendido e das necessidades específicas do cliente. No entanto, algumas etapas comuns no processo de vendas podem incluir identificar clientes em potencial, estabelecer relacionamento e confiança, identificar as necessidades e preferências dos clientes, apresentar produtos ou serviços, abordar objeções ou preocupações e fechar a venda (Cônsoi; Castro; Neves, 2007).

Silva *et al.* (2009, p. 6) diz que:

Vender, hoje, possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios. E vender é muito mais do que o ato de venda, é um desafio diário. A empresa ou o profissional bem-sucedido precisa ter muito claro que tudo é sempre uma venda. Vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes.

Com o avanço da tecnologia e o aumento da popularidade da internet, o comércio virtual se tornou uma opção bastante atraente para empresas de todos os tamanhos e setores e de acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018) a o contrário das estratégias de vendas tradicionais, que se baseiam em abordagens diretas e pessoais, as estratégias de vendas online têm como principal vantagem a capacidade de alcançar um público muito maior, de forma rápida e eficiente. Com a internet, é possível atingir clientes em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia.

O marketing digital é uma ferramenta essencial para garantir o sucesso das vendas online. A adoção dessa estratégia bem elaborada contribui para que a empresa seja mais facilmente encontrada pelos consumidores, aumentando a visibilidade da marca e, conseqüentemente, as chances de conversão de *leads*<sup>2</sup> em vendas (Mundo do Marketing, 2023).

---

<sup>2</sup> Um lead é um potencial cliente que já manifestou algum tipo de interesse ou interação com a empresa, seja fornecendo informações de contato, interagindo com conteúdo ou realizando ações que indicam um nível de interesse.

## 5 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Para Prado (2019) Marketing de Influência é um novo fenômeno no Marketing que envolve o desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes para ajudar na visibilidade de um serviço ou produto. Prado ainda diz que anteriormente, as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca ajudavam as marcas a se consolidarem através do seu status organizacional, posição social ou carisma.

Para Enge (2012, p. 1), o Marketing de Influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Esse tipo de marketing vem crescendo devido a uma série de fatores.

Primeiramente, as pessoas estão cada vez mais conectadas e engajadas em plataformas de mídia social, o que torna os influenciadores digitais uma fonte de informação e inspiração para muitas delas (Lima, 2016). Além disso, a publicidade tradicional nem sempre é bem recebida pelo público, pois as pessoas estão se tornando mais exigentes em relação aos anúncios que veem e estão procurando por conteúdo autêntico e relevante.

O marketing de influência ganhou destaque em parte devido à saturação de anúncios tradicionais, ele oferece uma abordagem alternativa, na qual as marcas podem aproveitar o alcance e a autenticidade dos influenciadores para se conectar com seu público-alvo de maneira mais envolvente, ao invés de um anúncio tradicional, as recomendações de produtos ou serviços vêm de figuras em quem os seguidores confiam e se identificam (Silva, 2022).

Hoje, uma nova abordagem dinâmica é vislumbrada em relação a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca (Solis; Webber, 2012).

Solis e Webber (2012) ainda destacam que o Marketing de Influência é um novo fenômeno no Marketing que envolve uma abordagem dinâmica em relação a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca.

Souza (2018) diz que o marketing de influência hoje em dia virou um segmento gigantesco em resposta a saturação dos consumidores, ele mistura toda a parte de estratégia de comunicação oferecendo uma abordagem mais autêntica e envolvente

para alcançar os consumidores e fazer com que criadores e influenciadores digitais os conectem as marcas. Ao colaborar com influenciadores, as marcas podem atingir diretamente os segmentos de mercado que desejam alcançar, pois esses influenciadores têm uma base de seguidores engajados que são parte desse público-alvo (Salomão, 2023). Essa segmentação é eficaz, pois permite alcançar um grupo específico de pessoas que têm mais chances de se interessar e se envolver com a marca.

Os influenciadores têm um relacionamento estabelecido com seus seguidores e são vistos como especialistas em seu nicho, quando eles recomendam ou promovem um produto ou serviço, seus seguidores tendem a confiar na opinião deles, tornando-os mais suscetíveis a comprar e isso ajuda a segmentar um público com maior probabilidade de se interessar pelo que está sendo oferecido, então ao trabalhar com influenciadores as marcas podem alcançar as pessoas certas, aumentar sua credibilidade, personalizar o conteúdo e direcionar seu alcance de forma mais eficaz (Fresh Lab, 2023).

No entanto, é importante destacar que o sucesso do marketing de influência depende da escolha adequada de influenciadores, da criação de parcerias autênticas e de campanhas bem planejadas e além disso, as regulamentações sobre publicidade e transparência devem ser seguidas rigorosamente para garantir a integridade da estratégia de marketing de influência (Teixeira, 2018). Quando feito corretamente, o marketing de influência pode ser uma ferramenta poderosa para empresas que desejam se destacar em um mercado altamente competitivo e envolver eficazmente seu público-alvo.

## **5.1 ESTUDO DE CASO WHINDERSSON NUNES**

Uma pesquisa realizada por Martín (2017) para o El País em agosto de 2017 mostra que a demanda por conteúdo on-line superou a da televisão paga. Foram entrevistadas 1.500 pessoas entre 14 e 55 anos das classes sociais A, B e C no Brasil, e de acordo com a pesquisa de Martín, 82 milhões de brasileiros, o que representa 42% da população, assistem vídeos on-line, enquanto apenas 37% assistem TV por meio de assinaturas pagas.

A pesquisa também descobriu que os adolescentes estão cada vez menos prestando atenção à televisão tradicional, com 89% deles conectados à internet

enquanto assistem TV. Essas informações são significativas porque destacam a mudança nos hábitos de consumo de mídia da televisão tradicional para o conteúdo on-line.

O público interage muito mais com influenciadores digitais nas redes sociais do que com posts de marcas. Isso está de acordo com um relatório divulgado em 2022 pelo Mídias Sociais 360° da FAAP. A pesquisa foi conduzida pelo Núcleo de Inovação em Mídia Digital (NiMD) do Centro Universitário FAAP e pela Emplifi, empresa que monitora mídias sociais.

Adriano Cerullo, professor de Publicidade e Propaganda da FAAP, que participou do estudo, enfatiza a tendência crescente do uso de influenciadores digitais para promoção de produtos e serviços (Cerullo; Boussa; Costa, 2022).

Ainda segundo os dados do relatório, eles mostram que os influenciadores podem gerar 82.041 interações em seus perfis com apenas duas postagens por semana em sua linha do tempo, enquanto as marcas só podem gerar 4.893 interações com três postagens por semana, isso significa que os influenciadores têm aproximadamente 17 vezes mais interações em seus perfis do que as marcas e é mais provável que os usuários deixem uma curtida em uma postagem do que deixem um comentário.

Whindersson Nunes é um Youtuber popular que trabalhou com várias marcas em campanhas publicitárias, incluindo Penalty, Oi, Qualy e Unopar, dentre outras e é o próprio Whindersson que escolhe com quais marcas deseja trabalhar e promove apenas os produtos nos quais acredita e confia.

Uma das campanhas que ele fez foi para a marca Penalty, onde ele apareceu coberto de post-its e falou sobre as características dos novos calçados da marca, incluindo Storm Amazonas Locker, S11 Arena e Matis.

O slogan da campanha era “Malandragem é comprar bem”, que significa “Inteligência é comprar bem”, e a ideia era transmitir que produtos de boa qualidade não precisam necessariamente ser caros.

A campanha foi hospedada no canal da marca no YouTube e teve um alcance de mais de 147.000 visualizações (Penalty Brasil, 2018).

Já na campanha da empresa de telecomunicações Oi, a campanha se chamava “WhinderssOn” e “WhinderssOff”, e girava em torno da ideia de usar o plano pré-pago da Oi para se manter conectado com amigos no WhatsApp.

Nela, Whindersson Nunes interpretou dois personagens: Whindersson, que conseguiu usar o WhatsApp durante todo o mês com qualquer valor de recarga, e Whinderssoff, que perdeu oportunidades porque sua internet foi cortada após o sétimo dia, a campanha incluiu vários vídeos postados no canal da Oi no YouTube, um dos quais recebeu 5 milhões de visualizações (Canal Oi, 2018).

A propaganda foi projetada para mostrar os benefícios do plano pré-pago da Oi e se conectar com um público mais jovem por meio do uso de um influenciador popular. O sucesso da campanha mostra que usar influenciadores como Whindersson Nunes pode ser uma forma eficaz de as marcas se comunicarem com seu público-alvo em plataformas digitais.

Mowat (2018) sugere que os vídeos, especialmente aqueles criados por Youtubers, são uma forma eficaz de alcançar o público e que esses criadores de vídeo podem servir como representantes de uma marca, em termos de como uma marca é percebida pelos consumidores, e os Youtubers podem ajudar a moldar essa percepção por meio de seu conteúdo e da forma como apresentam a marca.

## 6 METODOLOGIA

Nesta seção, foi delineado a metodologia empregada para a realização deste estudo, elucidando a natureza, o propósito, a abordagem, o procedimento e as técnicas de coleta e análise de dados da pesquisa.

Foi feita uma busca abrangente por fontes relevantes em bases de dados acadêmicas, livrarias, revistas especializadas e outros recursos confiáveis. As palavras-chave utilizadas na busca incluíram “marketing de influência”, “influenciadores”, “divulgação de produtos” e “estratégias de marketing”. Esta busca permitiu a coleta de uma variedade de informações relevantes para o estudo.

A pesquisa é de natureza básica, com o intuito de expandir o conhecimento teórico acerca do tema com o objetivo de contribuir para o avanço do conhecimento sobre o uso de pessoas influentes na divulgação de produtos e serviços usando a pesquisa descritiva, buscando descrever as características de um fenômeno, sem interferir na realidade estudada.

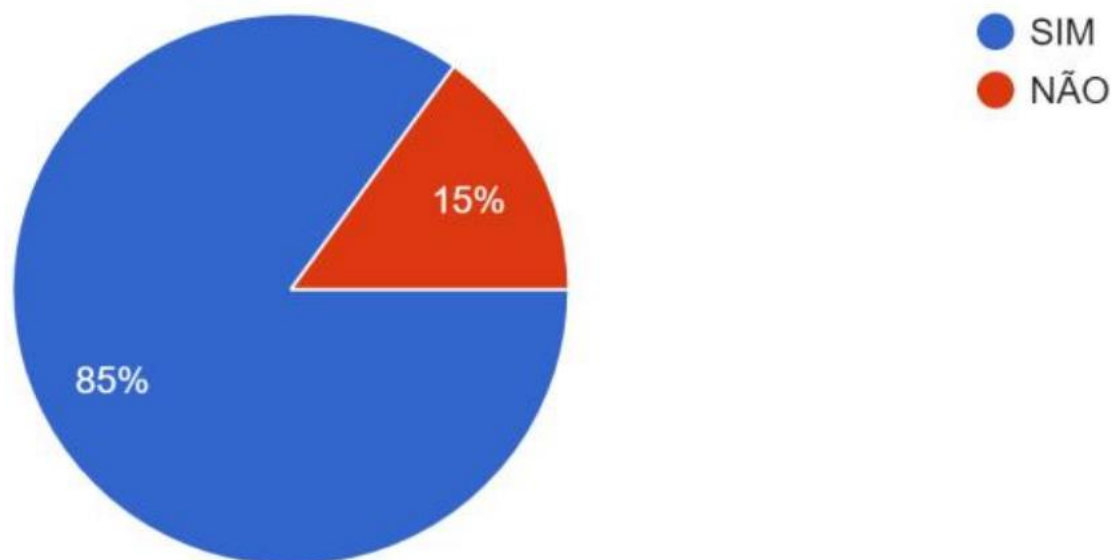
De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A metodologia adotada para este estudo foi a abordagem qualitativa, uma vez que se baseou em dados não numéricos para a análise dos resultados obtidos através do método de estudo de caso. Esta abordagem proporciona uma compreensão profunda e contextualizada do fenômeno em estudo.

Conduziu-se uma pesquisa utilizando a plataforma Google Forms, com 20 participantes com idades entre 12 e 60 anos, todos residentes na cidade de Marília-SP e com alta atividade nas redes sociais. O objetivo desta pesquisa foi capturar uma ampla gama de perspectivas e experiências, a fim de obter uma compreensão mais profunda do impacto e da eficácia do marketing de influência.

## 7 RESULTADOS

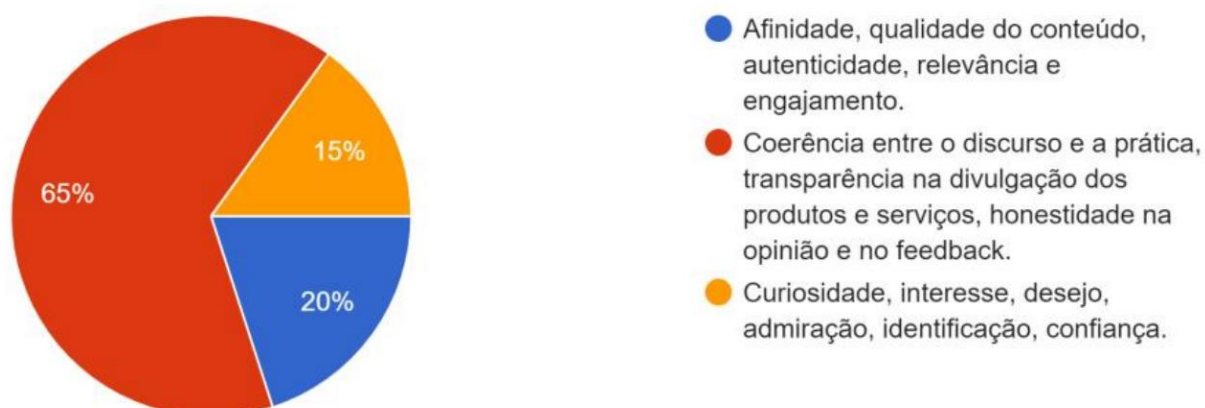
Gráfico 1 – Porcentagem de participantes que seguem algum influenciador digital



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A maioria (85%) dos participantes segue influenciadores digitais, demonstrando o alcance do marketing de influência. Os 15% restantes, que não seguem influenciadores, podem fornecer insights sobre por que esse método de marketing não os atrai. Esses dados são fundamentais para entender o impacto dos influenciadores nas decisões de compra e opiniões dos consumidores.

Gráfico 2 – Critérios que os participantes da pesquisa utilizariam para seguir um influenciador digital



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A análise da segunda pergunta revela que a maioria dos participantes (65%) valoriza a coerência entre o discurso e a prática, a transparência na divulgação de

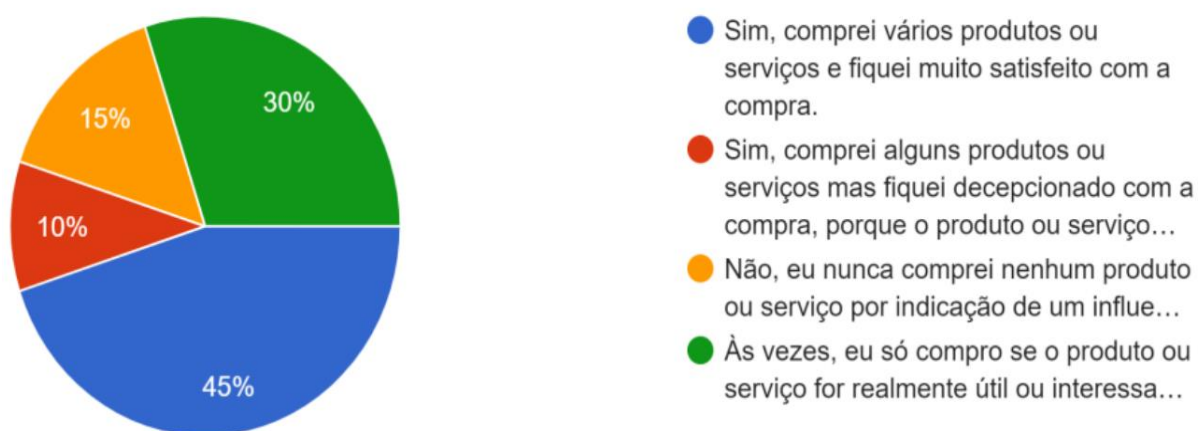
produtos e serviços, e a honestidade na opinião e no feedback ao decidir seguir um influenciador digital. Isso indica que a ética e a transparência são altamente valorizadas.

Por outro lado, apenas 20% dos participantes priorizaram critérios como afinidade, qualidade do conteúdo, autenticidade, relevância e engajamento. Embora esses sejam aspectos comumente associados ao marketing de influência, eles parecem ser secundários para este grupo de participantes.

Finalmente, 15% dos participantes escolheram critérios como curiosidade, interesse, desejo, admiração, identificação e confiança. Este grupo pode ser motivado por fatores mais emocionais ou pessoais.

Esses resultados sugerem que, para o público deste estudo, a credibilidade e a transparência são mais importantes do que a afinidade ou o engajamento ao seguir um influenciador digital. Isso fornece um insight valioso para as marcas que desejam implementar estratégias de marketing de influência eficazes e éticas.

Gráfico 3 – Participantes que já compraram um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O gráfico mostra que 45% dos participantes fizeram várias compras com base nas recomendações de influenciadores digitais e ficaram satisfeitos. No entanto, 10% expressaram insatisfação com suas compras, destacando a importância da transparência e honestidade dos influenciadores.

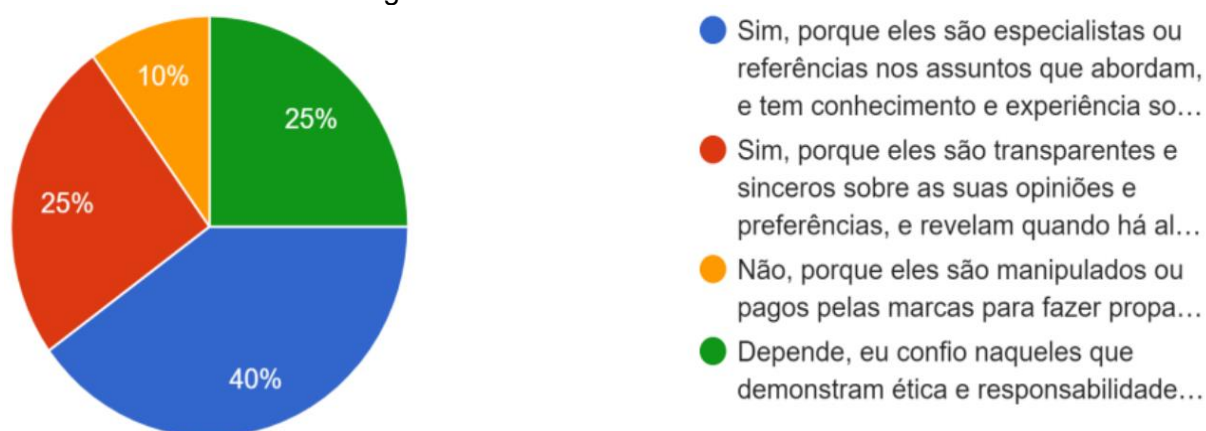
- 15% dos respondentes nunca fizeram uma compra com base na indicação de um influenciador digital, citando falta de confiança na credibilidade ou honestidade dos influenciadores;



- 30% dos participantes têm uma abordagem mais cautelosa e só fazem compras se considerarem o produto ou serviço realmente útil e a preço justo.

Esses resultados fornecem uma visão complexa e matizada da eficácia do marketing de influência em direcionar as decisões de compra, sublinhando a importância de estratégias bem planejadas que levem em consideração não apenas o alcance, mas também a credibilidade e a relevância do influenciador para o público-alvo.

Gráfico 4 – Distribuição dos participantes da pesquisa que confiam nas recomendações dos influenciadores digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

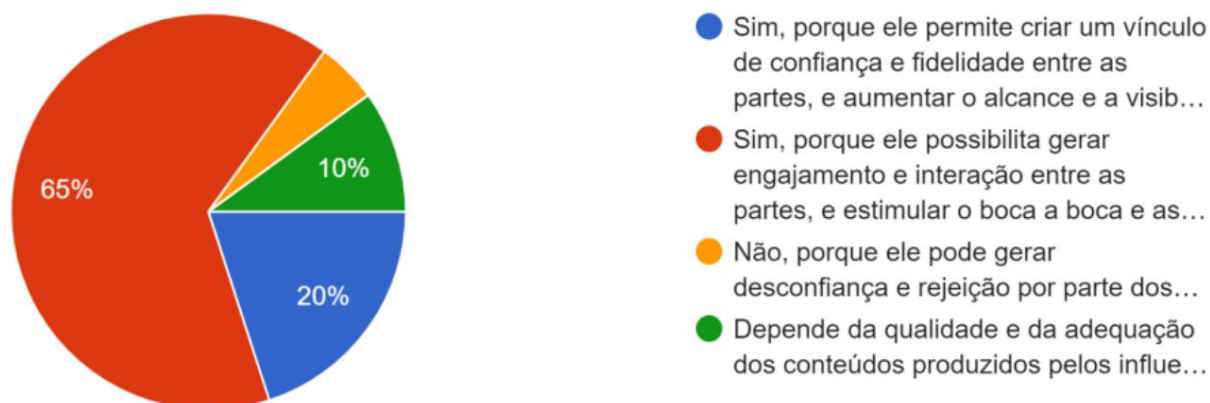
A quarta pergunta do estudo foca na confiança no marketing de influência. Segundo os resultados:

- 40% dos participantes confiam nas recomendações de influenciadores digitais devido à sua expertise e referência nos assuntos abordados;
- 25% confiam em influenciadores que são transparentes e sinceros sobre suas opiniões;
- Apenas 10% dos respondentes disseram não confiar em recomendações de influenciadores, acreditando que eles são manipulados ou pagos pelas marcas;
- 25% dos participantes têm uma abordagem mais matizada, confiando em influenciadores que demonstram ética e responsabilidade e têm boa reputação e audiência.

Esses resultados reforçam a importância da ética, transparência e expertise no sucesso das estratégias de marketing de influência. Eles também mostram que,

enquanto a maioria dos participantes tende a confiar nas recomendações de influenciadores, essa confiança é condicional e baseada em vários fatores.

Gráfico 5 – Eficácia do marketing de influência como estratégia para as marcas se comunicarem com os consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A quinta pergunta do estudo aborda a percepção geral dos participantes sobre a eficácia do marketing de influência. Segundo os resultados:

- 65% dos participantes consideram essa estratégia eficaz para gerar engajamento e interação, bem como para estimular recomendações positivas e o “boca a boca”;
- 20% dos participantes veem o marketing de influência como eficaz para criar um vínculo de confiança e fidelidade, bem como para aumentar o alcance e a visibilidade das marcas;
- Apenas 5% dos participantes consideram o marketing de influência ineficaz, citando o potencial de desconfiança e rejeição como razões;
- 10% dos participantes acreditam que a eficácia do marketing de influência depende de vários fatores, incluindo a qualidade e adequação do conteúdo e o perfil do consumidor.

Esses resultados são valiosos para empresas que buscam implementar ou otimizar suas estratégias de marketing de influência, pois destacam tanto o potencial quanto as limitações deste tipo de marketing.

## 8 DISCUSSÃO

A predominância de participantes que seguem influenciadores digitais (85%) já estabelece o marketing de influência como uma ferramenta de alcance significativo.

Uma pesquisa feita pela Influency.me (Inhaquite, 2023) mostrou que 97,2% dos profissionais acreditam que o Marketing de Influência é uma forma eficaz de marketing, mostrando que realmente usar o marketing de influência realmente dá resultados.

Esta ampla base de seguidores não é apenas passiva; 45% já realizaram compras baseadas em recomendações de influenciadores e ficaram satisfeitos. Esta correlação entre as primeiras e terceiras perguntas indica que não apenas os influenciadores são seguidos, mas também têm um impacto tangível nas decisões de compra, validando o marketing de influência como uma estratégia eficaz para conversão de vendas.

A eficácia desta estratégia, no entanto, parece depender fortemente da credibilidade e transparência do influenciador. A maioria dos participantes (65%) valoriza a coerência e a transparência como critérios primários para seguir um influenciador. Isso é ecoado na quarta pergunta, onde 25% dos respondentes confiam em influenciadores que são transparentes sobre patrocínios e parcerias. Além disso, 40% confiam em influenciadores que são especialistas ou referências nos assuntos que abordam.

Esta busca por transparência e expertise é refletida na percepção da eficácia geral do marketing de influência. A maioria (65%) vê essa estratégia como eficaz para gerar engajamento e interação, mas é provável que essa eficácia seja vista em influenciadores que demonstram as qualidades valorizadas nas respostas anteriores. Da mesma forma, 20% veem o marketing de influência como eficaz para construir confiança e fidelidade, novamente apontando para a importância da credibilidade e da expertise.

Por outro lado, ainda existem áreas de preocupação. Cerca de 10% dos participantes ficaram insatisfeitos com as compras feitas por indicação de influenciadores, e outros 10% não confiam nas recomendações de influenciadores por acreditarem que são manipulados pelas marcas. Estes números, embora minoritários, sinalizam um ponto de atenção para as marcas: a falta de transparência e

credibilidade pode não apenas falhar em converter, mas também prejudicar a reputação da marca e do próprio influenciador.

Em resumo, os dados coletados apontam para um cenário em que o marketing de influência é altamente eficaz, mas essa eficácia é fortemente moderada por fatores como transparência, credibilidade e expertise do influenciador. Essas nuances oferecem uma visão matizada que pode orientar estratégias futuras de marketing de influência, permitindo que as empresas otimizem suas abordagens para alcançar não apenas visibilidade, mas também confiança e fidelidade duradouros.

## 9 CONCLUSÃO

Este trabalho explorou o papel crucial que o marketing de influência desempenha na divulgação de produtos e serviços. Os resultados indicam que o uso de pessoas influentes na promoção de produtos e serviços pode aumentar significativamente a visibilidade da marca e a taxa de conversão.

As implicações práticas dessas descobertas são claras. As empresas devem considerar a inclusão do marketing de influência em suas estratégias de marketing digital para alcançar um público mais amplo e aumentar o engajamento do cliente.

Com base nestas análises, as empresas devem focar em influenciadores que demonstram transparência e coerência, já que isso é altamente valorizado pelos consumidores e monitorar de perto a satisfação do cliente para garantir que as promoções dos influenciadores estejam alinhadas com a qualidade dos produtos ou serviços.

As empresas devem utilizar o marketing de influência não apenas como uma ferramenta de vendas, mas como uma estratégia para construir relações de longo prazo com os consumidores. Os resultados mostram que o marketing de influência é uma estratégia altamente eficaz quando implementada corretamente, com foco na ética, transparência e satisfação do cliente.

Para pesquisas futuras, um estudo mais aprofundado sobre como a autenticidade do influenciador afeta a percepção da marca também seria valioso.

## REFERÊNCIAS

- AKAMINE, Alicia Yukari Lima. **Regulação responsiva da prática de e-mail marketing no Brasil**. Orientador: Márcio Iório Aranha. 2018. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- BARCELOS, Arthur Mateus Ignatowski. **As mudanças promovidas pelas mídias sociais no marketing de relacionamento: um estudo multi-caso**. Orientador: Anderson Soncini Pelissari. 2018. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 32, 20 jul. 2010.
- BLOG DO EAD. **Gestão estratégica: o que é, exemplos e melhores livros**. Blog do EAD, Mercado de Trabalho, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://ead.uces.br/blog/gestao-estrategica>. Acesso em: 27 set. 2023.
- BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, 18., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Intercom, 2016.
- BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, 21 set. 2010. Semestral.
- BULLER, Luz Selene. **Logística empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- CALETTI, Rafael Martins. **Papel de influenciadores no processo decisório dos consumidores de smartphones**. Orientador: Leonardo Nicolao. 2021. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- CANAL OI. **Novo Oi Livre: Wifaiii**. Youtube, 18 out. 2018, 1 vídeo (0:30 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gpA21dFtnoE>. Acesso em: 16 out. 2023.
- CANNON, Joseph P.; PERREAULT JR., William D. buyer–seller relationships in business markets. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 4, p. 439-460, 1999.
- CERULLO, Adriano; BOUSSO, Karina; COSTA, Thiago. **NiMD - Núcleo de Inovação em Mídia Digital**. FAAP, 2023. Disponível em: <https://www.faap.br/nimd/ms360faap.asp>. Acesso em: 16 out. 2023.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CÔNSOLI, Matheus Alberto; CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Vendas: técnicas para encantar seus clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CONSULTORIA DIGITAL. **Como era o Marketing antes da internet?** Consultoria Digital, São Paulo, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.consultoriadigital.com.br/como-era-o-marketing-antes-da-internet/>. Acesso em: 2 out. 2023.

COSTA, Helder Veloso da. **A tradução no marketing digital**: Search Engine Optimization (SEO). Orientador: Idaete Dias. Dissertação (Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue) – Universidade do Minho Instituto de Letras e Ciências Humanas, Portugal, 2020.

DAMILANO, João Victor da Silva; RAMOS, Victor Miranda. **Marketing digital**: utilização das mídias digitais como canal de comunicação de pequenas empresas. Orientador: Prof. Me. Júlio Cesar Gonçalves. 2020. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2020.

ENGE, Eric. **Influencer marketing**: what it is, and why you need to be doing it. Moz, Estados Unidos, 6 mar. 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 25 ago. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019.

FRANKENTHAL, Rafaela. **9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Mindminers, São Paulo, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 16 out. 2023.

FRESH LAB. **Como encontrar influenciadores digitais para a sua marca**. Consultoria Digital, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://www.consultoriadigital.com.br/como-era-o-marketing-antes-da-internet/>. Acesso em: 6 out. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, São Paulo, v. 19, n. 1, 2019.

GUMMESSON, Evert. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. **Journal of Services Marketing**, Inglaterra, v. 31, n. 1, p. 16-19, 13 fev. 2017.

HARRIS, Lisa; RAE, Alan. Social networks: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, Inglaterra, v. 30, n. 5, p. 24-31, 4 set. 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

HOFFMAN, Donna L. The revolution will not be televised: introduction to the special issue on marketing science and the internet. **Marketin Science**, Nova Iorque, v. 19, n. 1, p. 1-3, 2000.

HUNT, Shelby D.; ARNETT, Dennis B.; MADHAVARAM, Sreedhar. The explanatory foundations of relationship marketing theory. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Inglaterra, v. 21, n. 2, p. 72-87, 2006.

INHAQUITE, Giulia. **O que é Marketing de Influência?** Influency.me, São Paulo, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 23 set. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. Reino Unido: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: from products to customers to the human spirit. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2010.

LEONHARDT, Fernando Schreiner. **Qualificação da equipe de vendas**: analisando processo de venda de uma concessionária do Vale do Taquari/RS. 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2014.

LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade. ZOTES, Luiz Perez. **Marketing**: gestão do relacionamento com o cliente. Disponível em: <https://www.unaerp.br/sici-unaerp/anais-edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file#>. Acesso em: 25 set. 2023.

LIMA, Nathália Caldas. **Influenciadores digitais e redes sociais**: uma ponte formadora de opinião. Orientador: Prof. MSc. Tatyanna Braga. 2016. Monografia (Graduação em Marketing Digital) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

LORENZO, Eder W. C. Maia. **A utilização das redes sociais na educação**: importância, recursos, aplicabilidade, dificuldades. Joinville: Clube de Autores, 2013.

MARKUS, Wesley Rafael. **Influenciadores digitais**: o impacto de celebridades na decisão de compra do público internauta. 2019. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2019.

MARTÍN, María. **A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos “youtubers”**. El País, Tecnologia, 15 ago. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288\\_835104.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html). Acesso em: 25 set. 2023.

MATOS, Simony Cavalcanti Barbosa de. **Análise do comportamento de compra impulsiva dos universitários em ambiente on-line**. Orientador: Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu. 2015. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.



MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-Commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MENEZES, Beatriz. **Marketing de influência**: a relação dos influenciadores digitais com as marcas. MindMiners, São Paulo, 26 out. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/marketing-de-influencia-a-importancia-dos-influenciadores-para-sua-marca/>. Acesso em: 23 set. 2023.

MIQUEL-ROMERO, Maria José; CAPLLIURE-GINER, Eva María; ADAME-SÁNCHEZ, Consolación. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business research**, v. 67, n. 5, p. 667-672, 2014.

MOURA, Maria Vitória Sales de. **Percepção do valor do marketing digital entre os comerciantes do segmento varejista de artigos de vestuário e acessórios da cidade de Sapé - PB**. Orientador: José Augusto Lopes Vian. 2019. Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2019.

MOWAT, Jon. **Vídeo marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

MUNDO DO MARKETING. **Marketing digital**: O que é, conceitos e vantagens. Mundo do Marketing, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e-conceitos-e-vantagens/>. Acesso em: 16 out. 2023.

NERI, Maria Aline; SOUZA, Luciane Teixeira de. A influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do Descoberto - Goiás. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 15-46, 2022.

NOGUEIRA, Josicleido. **O que são Redes Sociais?** Administradores, Paraíba, 14 jun. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-redes-sociais>. Acesso em: 19 set. 2023.

OKADA, Sionara loco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: NOVATEC, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do marketing**: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing. Rockcontent, São Paulo, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 25 set. 2023b.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. Rockcontent, São Paulo, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 3 out. 2023a.

PENALTY BRASIL. **Quem compara qualidade vai de Penalty!** (Vídeo Completo). Youtube, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=faNine1OpF0>. Acesso em: 16 out. 2023.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência. **Interação – Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 6 mar. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RIBEIRO, Matheus. **As redes sociais para negócios: escolhendo a plataforma certa para sua marca**. Kryzalis, 20 fev. 2023. Disponível em: <https://www.kryzalis.com.br/blog/as-redes-sociais-para-negocios-escolhendo-a-plataforma-certa-para-sua-marca>. Acesso em: 16 out. 2023.

RIZZO, Esmeralda. **Uma análise comparativa entre o marketing de massa e o “one to one” marketing, no cenário de empresas competitivas**. Portugal: BOCC, 2006.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **RTA- Revista de tecnologia aplicada**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SALOMÃO, Lorena Magalhães. **Marketing de influência: um estudo de caso sobre influenciadores digitais atuantes no segmento de moda e beleza em Cruz das Almas - BA**. Orientador: Mônica da Silva Machado dos Santos. 2023. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário Maria Milza, Governador Mangabeira, 2023.

SCHEER, Lisa K.; MIAO, C. Fred; PALMATIER, Robert W. Dependence and interdependence in marketing relationships: meta-analytic insights. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 6, p. 694-712, 30, 2014.

SEBRAE. **Marketing digital em mídias sociais faz diferença no seu negócio**. Portal SEBRAE, São Paulo, 10 ago. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitais-para-vendas,9507bbe567826810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 2 out. 2023.

SEBRAE. **Quais são os impactos dos influenciadores digitais para vendas?** Portal SEBRAE, São Paulo, 6 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitais-para-vendas,9507bbe567826810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 2 out. 2023.

SILVA, Amanda Kelly da *et al.* **Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas**. Portal IDEA, Minas Gerais, 2009. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/bsico-sobre-vendas-apostila03.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

SILVA, Mariana Cordeiro. **Publicidade online**: o influenciador digital e sua responsabilização perante o código de defesa do consumidor. Orientador: Keila Pacheco Ferreira. 2022. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Brasil, 2022.

SOARES, Maria Alinele Lucena *et al.* Ações de capacitação de servidores em uma instituição pública de Ensino Superior: O Caso da Universidade Federal do Cariri. **ID on line Revista de Psicologia**, v. 13, n. 47, p. 981–998, 2019.

SOLIS, Brian; WEBBER, Alan. **The rise of digital influence**. Altimeter Group, California, 2012. Disponível em: <https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/soci%20media%20the%20rise%20of%20digital%20influence.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SOUZA, Ivan de. **O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** Rockcontent, São Paulo, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia>. Acesso em: 23 set. 2023.

TEIXEIRA, Vanessa Cristiane. **Influenciadores digitais**: como estratégia de Marketing. Orientadora: Aline Gambim. 2018. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018.

TIGRE, Paulo Bastos. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. *In*: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita (orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Capítulo 3. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 84-104.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Paraná, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002.

VIEIRA, Wallace Moreira Alcântara. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na era do marketing de influência**. Orientador: Renata Domingues Balbino Munhoz Soares. 2020. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.