

CEETEPS-CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

“PAULA SOUZA”

ETEC DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN

ENSINO MÉDIO PERÍODO INTEGRAL- TÉCNICO EM MARKETING

**Ana Clara Corrêa Lourenço
Ana Luiza Da Cruz Jorge
Dayane Dos Santos Da Silva
Gabriela Ferreira De Faria
Gabrielle Cauane De Avila Pereira
Jennifer Aparecida Da Costa Gloria**

**A EFICÁCIA DO MARKETING DE INFLUENCIADORES NO
CRESCIMENTO DA MARCA**

Taubaté - SP

2024

**Ana Clara Corrêa Lourenço
Ana Luiza Da Cruz Jorge
Dayane Dos Santos Da Silva
Gabriela Ferreira De Faria
Gabrielle Cauane De Avila Pereira
Jennifer Aparecida Da Costa Gloria**

**A EFICÁCIA DO MARKETING DE INFLUENCIADORES NO
CRESCIMENTO DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ensino Médio
Integrado- Técnico em Marketing da
ETEC Dr. Geraldo José Rodrigues
Alckmin, orientado pela Prof. Juliana
Oliveira de Souza, como requisito para
a obtenção da habilitação em Técnico
em Marketing.

Taubaté - SP

2024

ANA CLARA CORRÊA LOURENÇO
ANA LUIZA DA CRUZ JORGE
DAYANE DOS SANTOS DA SILVA
GABRIELA FERREIRA DE FARIA
GABRIELLE CAUANE DE AVILA PEREIRA
JENNIFER APARECIDA DA COSTA GLORIA

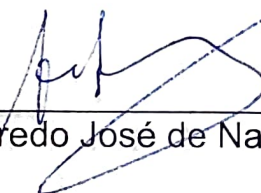
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para obtenção do grau de
Técnico em Marketing, pela Banca examinadora formada por:



Profª. Juliana Oliveira de Souza - Orientadora



Profª Marcela do Carmo Lourenço



Prof. Alfredo José de Nardi Bastos

Taubaté - SP

2024

AGRADECIMENTOS

As integrantes do Trabalho de Conclusão de Curso agradecem a professora Juliana Oliveira por toda atenção, paciência e apoio ao longo do ano.

RESUMO

O tema apresentado nesse TCC foi “A Eficácia do Marketing de Influenciadores no Crescimento da Marca”, que por início foram analisados os três tipos seguintes de Marketing: o Marketing de Influência, o Marketing Digital e o Marketing de Conteúdo, para adquirir uma conexão e uma base com o tema. O trabalho teve como objetivo analisar se os influenciadores impactam no crescimento ou até mesmo no surgimento da marca, bem como identificar as estratégias que eles utilizam e os fatores que contribuem para isso, ou seja, identificar se eles realmente influenciam na decisão de compra e venda de produtos. Para tanto, foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa com os estudantes da ETEC Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, situada em Taubaté, mediante formulário com as principais perguntas: Você já foi influenciado por alguém para comprar algum produto ou serviço? Você acha que os influenciadores ajudam no crescimento da marca? e em sua opinião, quais características são mais importantes em um influenciador para que suas recomendações sejam eficazes? Também foi realizada uma pesquisa exploratória, para que tenha uma maior compreensão do tema. Além disso, foi realizada uma entrevista com uma influenciadora (Lara B. Soares), na qual foi perguntada como é a visão de uma influencer em relação a fazer com que seus seguidores consumam o produto/serviço divulgado. A partir da análise de dados, pode-se perceber a influência que os influenciadores realmente exercem sobre o crescimento da marca e o impacto na venda de produtos. Esses resultados são influenciados pela personalidade do criador de conteúdo, pela confiança que é transmitida e, se atende à expectativa do público-alvo que ele quer atingir.

PALAVRAS-CHAVE: Eficácia, Impacto, Influência, Influenciador, Marketing, Pesquisa.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS	7
1.1.1	Geral	7
1.1.2	Específico	7
1.2	JUSTIFICATIVA	7
1.3	METODOLOGIA.....	8
2.	DESENVOLVIMENTO 2.....	9
4.	RESULTADO DA PESQUISA.....	27
5.	CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES	29
6.	REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Digital, o surgimento das redes sociais, as ferramentas e estratégias para se comunicar com os clientes mudaram significativamente ao longo dos anos. Esse meio tem como objetivo promover produtos ou serviços através de canais digitais, estas ferramentas são fundamentais para alcançar cada vez mais consumidores digitais. Ele engloba uma variedade de ferramentas e técnicas ajudando na visibilidade da marca.

O Marketing de Conteúdo é um método de informação utilizado pelas empresas, com o objetivo de produzir conteúdo relevantes e de valor para as pessoas, crescendo sua rede de clientes e potenciais clientes. Já o Marketing de Influência se torna significativo nessa nova fase virtual, e funciona com ações de marketing executadas por pessoas influentes na internet e nas redes sociais, chamados de influenciadores ou *influencers*. Esse modo de estratégia tem como base a confiança e o engajamento, onde “a capacidade de persuasão influencia positivamente a atitude do consumidor face à marca” (BARBOSA, 2022). Se o consumidor cria uma conexão com o influenciador automaticamente irá consumir a marca ou produto que aquele influencer divulgou. Desta forma, os influenciadores conseguem atingir o consumidor, e isso o ajuda a tomar decisões na compra.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Entender como os influenciadores influenciam no crescimento da marca.

1.1.2 Específico

- Compreender as estratégias usadas pelos influenciadores para alcançar seu público-alvo, e para promover a marca;

- Identificar os principais fatores que contribuem para o sucesso ou fracasso das parcerias com influenciadores no crescimento da marca;
- Adquirir conhecimento sobre estratégias eficazes para influenciar pessoas.

1.2 JUSTIFICATIVA

A eficácia do Marketing de Influenciadores estimula o seu público a comprar produtos de determinada marca. O tema foi escolhido por ser de extrema importância para o Marketing Digital, mostrando o quanto os consumidores estão ligados nas redes sociais e sendo influenciados por outras pessoas, e ainda mais por Influencers Digitais. Foi abordado esse tema para entender quais são as estratégias e como conseguem fortalecer uma marca gerando lucro, crescimento e conhecimento, fazendo com que o público consuma apenas o produto ou o serviço divulgado.

1.3 METODOLOGIA

Este trabalho obteve uma abordagem de pesquisa bibliográfica, quantitativa e exploratória (entrevista), sendo realizada uma revisão bibliográfica abrangente, utilizando artigos científicos, teses e dissertações. As bases de dados consultadas incluíram Google Academy e Google Chrome, abrangendo um período de busca de publicações dos últimos 9 anos. A pesquisa foi efetuada para a análise do tema em questão, para explorar as diferenças e ter compreensões mais profundas sobre Marketing de Influência, Marketing Digital e Marketing de Conteúdo, tendo o objetivo de analisar o impacto das estratégias de marketing de influência na compra de um produto, influenciado por influenciadores, fazendo jus ao tema: A Eficácia do Marketing de influenciadores no crescimento da marca.

Os dados coletados foram obtidos através de uma pesquisa quantitativa-qualitativa com os alunos da Etec Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, sendo apontado a quantidade de alunos que são influenciados no seu cotidiano, de que maneira, o que acham sobre a onda de influenciadores e quais influenciadores eram os mais seguidos pelos alunos. A amostra foi composta por 209 respostas. Além

disso, foi realizada uma coleta exploratória com a influenciadora Lara B Soares na Etec Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, abordando em como a influência dos influenciadores é importante.

Reconhece-se que esta pesquisa possui algumas limitações, como o alcance reduzido de respostas ao questionário aplicado. Esperávamos obter mais respostas; contudo, como a participação no questionário não era obrigatória, o número de respostas foi inferior ao esperado. No entanto, tínhamos uma expectativa de que o retorno seria limitado. A entrevista com a influenciadora Lara B. Soares ocorreu de forma desejada, desde o primeiro contato para ao convite para conceder a entrevista até a realização das perguntas.

A entrevista da Lara ocorreu como planejado, desde o primeiro contato até a realização da entrevista em si, onde todas as perguntas foram respondidas sem problemas, atingindo o objetivo esperado. Essas limitações foram levadas em consideração na interpretação dos resultados e nas conclusões apresentadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

No meio acadêmico, o marketing começou a ser estudado apenas em meados do ano 1909. A palavra marketing vem do latim “*mercare*” e basicamente significava as atividades de comercialização de produtos na Roma antiga. Os precursores do Marketing surgiram em meados dos anos 1940, e os primeiros estudos foram elaborados por Walter Dill Scott, e William J. Reilly, no entanto, cada um abordava de uma maneira diferente (VOITTO, 2021).

Walter Dill Scott, tratava de assuntos da aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as leis de gravitação do varejo, eles

abordaram se as teorias de mercado podiam de fato se desenvolver ou não. Há também outros nomes importantes e que tiveram relação direta ou indireta no desenvolvimento do Marketing como Henry Ford, Philip Kotler, Roland Vaile, Peter Drucker. Roland Vaile, afirmava a impossibilidade de existir uma mercadológica genuína. Além disso, Peter Drucker também realizou diversos trabalhos, que relacionam o poder do marketing ao ser associado a administradores. (VOITTO, 2021).

Historicamente podemos afirmar algumas necessidades que levaram à essas mudanças e desenvolvimento como: Marcos da Revolução Industrial, Aumento populacional, Desenvolvimento tecnológico, Desenvolvimento do mercado de trabalho e mão de obra, Aumento das áreas e atividades de grandes corporações e Produção em massa e divisão do trabalho.

De acordo com Philip Kotler (2021), a evolução do Marketing é dividida em etapas. São elas:

Marketing 1.0: essa Era foi voltada totalmente ao produto com foco no volume de produção. A prioridade era padronizar todos os produtos sendo de baixo custos e que atingissem a todos.

“Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de todas as atividades de marketing. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento.” (KOTLER et al., 2012, e-book não paginado).

Marketing 2.0: é a Era voltada ao consumidor, em que as indústrias começaram a se preocupar com os desejos e as necessidades dos consumidores que tinham mais informações e questionavam o que queriam comprar. “Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER et al., 2012, e-book não paginado).

Marketing 3.0: Essa fase tem como foco não somente as necessidades do consumidor, mas também solucionar os anseios sociais, trazendo para as organizações a divisão da missão, visão, valores e objetivos.

“O Marketing 3.0 surgiu com a ascensão de três grandes forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Essas três grandes forças transformaram os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito.” (KOTLER et al., 2012, e-book não paginado).

Marketing 4.0: Nessa era tem-se o acesso à automatização, tecnologias, marketing digital e o marketing de influência mais fortificado, assim, criando o propósito de fortificar a relação entre o consumidor e a marca, a ponto dele se tornar um defensor, um advogado da marca. “Da obra anterior, mantém-se a percepção de que as pessoas querem, cada vez mais, uma relação pessoalizada, com calor e valores humanos” (COSTA, 2017, p. 55), ou seja, uma relação mais profunda.

Marketing 5.0: Após a pandemia do COVID 19, a tecnologia passou a se unir com o ser humano, assim criando o marketing 5.0 que tem como objetivo ajudar os profissionais da área a criar, se comunicar, entregar valor e estabelecer uma conexão mais sólida e verdadeira com o público.

“No marketing 5.0, queremos reconhecer as novas ferramentas digitais que os profissionais de marketing usarão cada vez mais: Inteligência artificial (IA) e algoritmos; automação de marketing; robótica; sensores e Internet das Coisas; realidade virtual e aumentada; processamento de linguagem natural (Siri, Alexa); chatbots; neuromarketing e ciência cerebral.” (KOTLER, 2021, p. 2)

2.2 A ERA DIGITAL

A primeira metade do século XX revolucionou o marketing com a chegada do rádio e da televisão, a possibilidade de utilizar o vídeo para anunciar produtos e conversar com os consumidores foi considerada algo “mágico” pelas empresas. Os anunciantes viram na TV a possibilidade de atingir os clientes de formas inimagináveis e a prova disso foi o seu rápido crescimento.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a TV estreou no início da década de 40 e menos de 15 anos depois, em 1954, a receita dos anúncios televisivos já era maior do que as obtidas com publicidade no rádio e nas revistas.

Porém, toda aquela “magia” acabou se tornando um problema pois anunciar na televisão era algo muito caro, e com isso resultou em ser uma estratégia inacessível. Com esse empecilho os profissionais de marketing procuraram inovar suas estratégias, logo, encontraram a solução de substituir os comerciais para todos os públicos, para uma segmentação de mercado e começar a atingir grupos definidos. (NERDWEB, 2019).

2.1.2 MARKETING DIGITAL

A internet teve suas origens nos anos 1960 com projetos de pesquisa como a ARPANET, desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos EUA. Evoluiu de uma rede de comunicação militar e acadêmica para a internet comercial dos anos 1990, tornando-se acessível ao público em geral. A internet possibilitou uma comunicação global instantânea, criando uma sociedade mais conectada. A popularização da internet foi um marco crucial na era digital, ela transformou a forma como as pessoas se comunicam, acessam informações e fazem negócios, pavimentando o caminho para o marketing digital. O marketing digital emergiu como uma resposta direta à era digital, aproveitando a internet, as mídias sociais e outras tecnologias digitais para alcançar e engajar clientes. (BRASIL ESCOLA, 2024).

O Marketing Baseado em Dados possibilitou um marketing mais personalizado e baseado em dados, com estratégias como SEO, marketing de conteúdo e publicidade online se tornando essenciais, e continua a evoluir, trazendo novas tendências e desafios para o marketing digital. “O marketing digital e o tradicional têm o mesmo objetivo, que é atingir determinado público-alvo e manter um bom relacionamento com ele, garantindo a credibilidade da empresa para seus clientes e impulsionando as vendas” (CINTRA, 2010).

De acordo com Seccon, Castellani e Feger (2014, p.13) “o marketing digital envolve um espectro maior de fatores que não somente a comunicação, conotação normalmente adotada pelas pessoas ao tratar das publicidades na internet”.

O marketing digital existe para que as empresas utilizem a internet e seus processos comunicacionais para agregar ao seu negócio, edificar relacionamentos, atrair oportunidades, e fortalecer a marca, estabelecer estratégias que promovem a sua marca e o seu produto através de mídias digitais.

Torres (2010, p.7) entende o marketing digital como “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Já Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

“O objetivo do marketing digital é fazer com que os consumidores conheçam o negócio, ou seja, os produtos e/ou serviços da empresa, confiem na empresa e tomem a decisão de comprar da empresa, constituindo-se como um canal de relacionamento contínuo com os consumidores” (TORRES, 2010).

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Com o avanço da tecnologia, surgiu o marketing de influência que consiste em deixar a divulgação da marca nas mãos de terceiros, os influenciadores que são encarregados de praticar o marketing de influência para a empresa geralmente são pessoas nichadas e com um grande número de seguidores. Ser influenciador significa ter algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48).

A pandemia do COVID-19, a tecnologia se acelerou e se adaptou de maneira que seja usada como ferramenta de pesquisa, comunicação e de trabalho, fazendo assim com que o marketing 5.0 seja feito. Tendo um livro escrito pelos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

No livro do marketing 5.0 os autores definem dois principais conceitos: “Marketing baseado em dados” e “Marketing ágil” que fala que toda decisão deve ser tomada baseada em informações relevantes e em equipe criar melhores estratégias e acompanhar as tendências e mudanças, respectivamente.

2.4 ENTREVISTA COM A INFLUENCIADORA LARA SOARES

A influenciadora Lara Soares de 21 anos, começou a estudar Marketing no curso de robótica no Projeto Social TaubaTexas Robootics, depois se formou na ETEC Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin no curso de Marketing no ano de 2021, e atualmente está cursando Publicidade e Propaganda na Faculdade Anhanguera de Taubaté. Lara foi modelo por um período por pedido de sua mãe, mas depois de um tempo parou. Atualmente segue a carreira como influencer no Instagram, trabalhando com parcerias de marcas locais.

A partir disso, escolhemos a Lara para realizar a entrevista, pois ela era uma influencer local, acessível, com uma quantidade de seguidores considerável e se encaixava no perfil que era procurado.

Ao ser entrevistada sobre em que momento da carreira ela percebeu que estava influenciando as pessoas, a Influenciadora respondeu: *“influencia não é necessariamente sendo influenciadora, de outras maneiras você pode influenciar também. Eu percebi que eu influenciava desde que eu era criança, porque eu era muito participativa, eu era representante de sala, estava no grêmio, ou seja, eu estava em posição de liderança onde eu influenciava as outras pessoas com o meu comportamento.*

Já na minha carreira que não começou como influenciadora, começou como modelo, eu comecei a entender que eu influenciava as outras pessoas e a importância disso, quando as crianças que eu trabalhava começaram a me imitar nas coisas que eu estava fazendo, meu papel necessariamente não era esse porque eu dava aula de passarela para as crianças, mas elas começaram a me acompanhar no Instagram, até falaram que eu precisava tomar cuidado com o que eu postava lá, e até os pais começaram a me seguir, perguntando sobre alguma coisa, indicação de lugares, etc. Então eu comecei a perceber a minha influência começou quando eu comecei a trabalhar com as crianças do miss.”

Ao ser perguntada sobre as estratégias usadas, como conseguir exatamente alcançar o público-alvo, Lara respondeu: *“Meu público foi mudando aos longos dos anos, então eles deixaram de ser crianças e começaram a crescer junto comigo, em maturidade. Eu já era um pouco mais velha do que eles, então eu tive que fazer uma análise novamente do que era bom para o meu público e do que não era, então acabou que eu acabei tendo que ensinar como fazer uma “mídia kit” por exemplo, porque a maioria de crianças que viraram modelos viraram também influenciadores, nas respectivas cidades que elas moravam, porque eu conhecia gente do estado de São Paulo inteiro.*

A minha maior estratégia para atingir meu público-alvo, hoje é ser eu mesma, porque eu acredito que as pessoas se identificam muito com quem você é, caso contrário ela não estaria te seguindo. Então ou você tem “hater” que te odeia muito e com isso te ataca, ou as pessoas se identificam com você ao ponto de parar e assistir quinze storys seu por dia como rotina ou coisas que você faz.

Uma coisa que me ajuda muito é ser criativa nas coisas que eu produzo, então por exemplo, uma parceira que eu fiz em 2021, quando eu estava me formando aqui na Etec, voltou agora esse ano, porque gostou muito de um certo vídeo que eu fiz e apesar de eu ter poucos seguidores eu acabei dando mais retorno pra eles do que outros influenciadores com bastante seguidores, porque, a principal questão é entender a marca que você está trabalhando, conseguir entender qual o propósito da marca que você trabalha, isso te ajuda muito a produzir algo que sua marca e seu público gostam e que traga resultados.

Então a estratégia é você fazer análise de público sempre, porque o público do Instagram vai mudando. Claro que não é sempre, mas como eu falei pra vocês,

de 2018 pra cá meu público mudou totalmente, porque eu parei de trabalhar com as crianças em 2020, na época da pandemia, em que as coisas pararam.

Então as crianças deixaram de ser crianças, os pais deixaram de se importar muito com o que as crianças estavam assistindo e eu também cresci. Eu acabei fazendo 18 anos, dos 18 anos pra frente eu já começo a levar uma vida e caminhando pra vida adulta, então o conteúdo acaba sendo da minha vida”

Ao ser questionado em como é ser consolidada no marketing digital, ela diz que *“A minha carreira ela foi por acaso, eu já tinha um Instagram antes e alguns amigos da minha mãe que tinham loja me chamaram para fazer fotos e divulgações, e até hoje minha carreira é voltada para o marketing boca a boca, no meu Instagram tem foto bonitinha, mas por exemplo, eu trabalho com social mídia, então eu faço o planejamento de redes sociais e planejamento estratégico para marcas também, porém eu não divulgo, pois continua sendo um marketing boca a boca, o que me ajudou a consolidar minha carreira no marketing digital, foi estudo, foi procurar, ir atrás, porque quando eu estava no “taubatexas” eu aprendi muita coisa, foi lá que eu me apaixonei pelo marketing, e na pandemia eu resolvi fazer a prova/entrevista da Etec para conseguir entrar. O curso da Etec me ajudou muito, por que por exemplo, várias disciplinas que vocês tem aqui são muito aplicáveis na área da influência, principalmente coisas como a análise SWOT, que não é apenas para empresas que funciona, funciona muito quando você fala de pessoas também, tanto que isso é uma coisa que eu aprendi na faculdade e eu tenho uma pessoa que fala para mim assim “antes de você fazer uma análise de qualquer empresa, faça a análise SWOT de você mesma” porque assim você descobre quais são suas forças, oportunidades, fraquezas e você consegue se consolidar melhor, você entende quem você é como profissional e pessoal, você se consolida melhor no trabalho e na vida.”*

Na entrevista Lara foi questionada como conseguiu chegar até a marca para divulgar ela, ou se as marcas que iam até ela, a mesma respondeu: *“as marcas que veem até mim. Como eu falei hoje é muito de marketing boca a boca, então a galera vai por indicação. São empresas que já fizeram comigo e fazem de ano em ano, e como meu foco já não é mais em ser blogueira digital a influência acontece mais naturalmente então as marcas prestam atenção nas coisas e como eu publico elas, e acabam achando interessante. Eu acabei com a minha carreira de modelo há*

muito tempo, mas as pessoas ainda me enxergam assim, como modelo e influenciadora. Então as pessoas chegam me pedindo indicação, elas chegam indicando marcas pra mim. Eu estava um pouco inativa nas redes sociais ultimamente, postei uma caixinha, e eu sou muito descontráida pra postar e não ligo de postar, lógico que a imagem pessoal importa muito, mas acho que a conexão nesses casos é melhor, de postar sem maquiagem, mostrar a realidade, tipo eu moro sozinha, e posto eu lavando louça, e é por isso que não estou postando tanto. Eu mostro a realidade da minha vida, então as pessoas acabam se identificando e vindo até mim, por achar que o público das marcas se identifica com a minha pessoa.”

Questionamos a Lara se para ela qual era a importância da rede social na sua estratégia de crescimento, a influencer respondeu: *“Rede social é uma montanha russa, ela muda muito. Hoje estudando publicidade a gente como publicitário quase não tem mais tempo de produzir coisas, por que é uma tendência hoje, mas amanhã já mudou. Principalmente em época de BBB, porque sai lançando tendências uma atrás da outra e o profissional de marketing tem que estar por dentro de tudo isso o tempo todo, então as redes sociais, não só na influência, mas como um todo para as marcas, para a equipe de marketing das marcas é importante ter a informação. Tem muita coisa que não é relevante na rede social, mas é uma questão de buscar as coisas certas na rede social. Por exemplo o Instagram trabalha muito com algoritmo, então ele te coloca em uma bolha, se você gosta de maquiagem, ele vai te mostrar coisas sobre maquiagem. O meu Instagram uma época estava uma bagunça, eu usava o meu Instagram para fazer pesquisa para os meus clientes, então era assuntos de engenharia, de skate e acabou ficando muito bagunçado e eu parei de usar.*

Mas em estratégia de crescimento o Instagram ele traz muita informação se você procurar nos lugares certos, e ele traz muita conexão, então a gente fala que a ferramenta de stories elas geram muita conexão entre você e seu público, porque é uma galera que está interessada no seu dia a dia e se você manter cada vez mais pessoas interessadas no seu dia a dia consequentemente elas interagem com as outras ferramentas, que são, publicações no feed, reels, post de carrossel entre outros.

O reels eu não trabalho bastante, teve uma época que eu passei a trabalhar, mas como as indicações chegam muito eu parei de prospectar clientes e o reels é uma ferramenta que você faz a estratégia dele, grava e publica, ele sai da sua bolha. Ele deixa de mostrar isso para os meus 4 mil seguidores e estoura, então é onde começa a chegar mais pessoas. Então a estratégia de crescimento das redes sociais é eu estudar elas e saber o que é melhor pra mim e o que não é, filtrar as coisas.”

Ao ser perguntada sobre qual estratégia você acha mais eficaz para influenciar seus seguidores a realizar a compra, a influencer Lara responde: *“Usar o produto mesmo que ele não seja um recebido, então por exemplo a maioria das parcerias que eu tive, quando eu estava no ápice da minha carreira de modelo eu continuei sendo cliente depois que a parceria acabou. Porque, primeiro que eu acho que isso é mais uma questão de caráter mesmo, eu acho complicado quando um influencer vai no salão de beleza um dia e fala, ai que incrível meu cabelo, e vai no outro na outra semana e fala, ai que incrível meu cabelo, ele vai pulando de pessoa em pessoa do mesmo nicho e isso vai descredibilizando ele como influenciador e acaba descredibilizando as pessoas que estavam realizando este serviço pra ele. Então claro, eu recebo o produto das pessoas na minha casa, mas se realmente for eficaz pra mim, porque eu não vou usar no meu dia a dia? E quando as pessoas começam a entender que não é só uma propaganda né porque agora as propagandas têm que ser sinalizadas como publi, mas nem sempre eu estou fazendo publi então as vezes eu só vou mostrar para as pessoas um vlog no meu dia de auto cuidado e que estou usando o produto não necessariamente porque é uma propaganda mas porque eu gosto do produto e tenho ele na minha casa porque eu compro várias vezes quando acaba. Você cria uma relação de confiança com seu público ao ponto de ele falar “caramba”. As pessoas, como que eu posso falar? validação social, você começa a falar aquilo como propaganda, então você toma aquilo pra sua vida que é o papel da influência as pessoas começam a notar espontaneamente as coisas. Então caraca seu cabelo tá mais bonito o que você tá usando vou comprar também, você cria uma confiança e uma conexão maior com seu público quando você leva a sério as coisas que você está colocando na sua vida.”*

Ao ser questionada sobre como você acredita que a parceria com os influenciadores pode impactar a visibilidade de uma marca nas redes sociais, a Lara responde: *“Bom, depois da pandemia a gente entrou numa era em que as pessoas não se identificam só com as personas de uma marca elas se identificam com comunidades. Depois que a gente entrou na pandemia, e depois saiu, as pessoas começaram a ficar um pouco mais carentes de estar em uma comunidade, estar perto. Durante a pandemia a gente sentia falta da escola, a gente sentia falta de se reunir com a família, a gente sentia falta de estar em grupos. E a maior influência que a gente tem que é Philip Kotler, fala que quando a gente sai da experiência de um produto de uma marca a gente pode falar pra 10 ou mais pessoas sobre aquilo e pode ser bom ou pode ser ruim. Só que a influência e o poder que isso tem da pessoa que tá no seu dia a dia falar sobre uma coisa que foi uma experiência legal pra você e você querer ter aquela experiência, ela está sendo influenciada de qualquer forma. Então, as marcas passaram a procurar pessoas que falem sobre ela mais vezes, então o papel dos influenciadores no crescimento da marca é ele se posicionar entre o público dele. O público tinha muita distinção entre a marca e o comprador, os influenciadores são o meio de campo disso, eles estão em contato com a marca, mas ao mesmo tempo eles são parte dos compradores. Então, a importância disso é ela conseguir se infiltrar como um agente 007 no meio do produto dela, e eu acho isso muito bacana, eu acho que essa é a importância do influenciador. Não somos influenciadores com milhões de seguidores, mas as pessoas que falam sobre eles.”*

Após responder às perguntas programadas, a entrevista respondeu às duas perguntas extras: Primeira pergunta: *Na sua opinião, qual a parte mais difícil de se manter influenciador?*

Resposta da entrevistada: *A parte mais difícil é que as pessoas não te enxergam como humana, elas te enxergam como uma boneca. Elas te enxergam como, por mais que eu fale para não fazer isso, elas te enxergam como personagem. Então as vezes, já aconteceu isso comigo, mas hoje em dia não acontece mais. As vezes você não tá em um dia legal pra gravar uma publi, entendeu? E aí as marcas te dão prazo, te dão datas, você não quer gravar, porque como você trabalha com a sua imagem, acaba que seu emocional influencia muito nessas coisas. Então você tem que separar profissional do pessoal e as vezes isso é*

muito difícil, as vezes aconteceu uma coisa muito estrondosa na sua vida e você não consegue separar as coisas, você precisa adiar aquilo. Então acho que essa é a parte mais difícil, as pessoas não te enxergam como humana. Hoje as pessoas que me acompanham enxergam muito mais, porque como o público deixou de ser criança e eles cresceram junto comigo e eu mostro o meu dia a dia né? Antes eu era uma menina de 15 anos que era bonitinha fazia provador pra lojinha e inha, inha, inha, muito fofinha e hoje não. Hoje, poxa, eu tô me formando na faculdade, eu tenho as minhas dificuldades financeiras, eu tô começando a minha vida adulta, eu moro sozinha, eu tenho a minha cachorra que querendo ou não é uma responsabilidade, é uma vida que eu tenho que manter viva. Então as pessoas começam a acompanhar isso e quando elas começam a te enxergar como humana as coisas ficam um pouquinho mais fáceis, porque daí você pode sumir das redes sociais, as pessoas vão te mandar mensagens perguntando se tá tudo bem, perguntando se você precisa conversar e não te cobrando de postar algum conteúdo, entendeu?

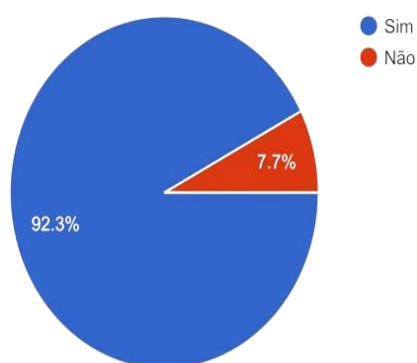
Segunda pergunta: Uma coisinha só pra finalizar. Para as pessoas que querem entrar no mundo do marketing digital, querem ser influenciadoras. Tem alguma dica, ou algum conselho, ou uma palavrinha?

Resposta da entrevistada: Tenho! Quando eu comecei, né. Ainda... as coisas não estavam tão digitais quanto antes. Elas ficaram muito mais depois da pandemia. Então o digital não tinha tanta credibilidade, assim, para as pessoas. Então pra eu conseguir parceria quando eu era modelo, eu ia de... nossa parece muito clichê essa história, mas eu ia de porta em porta da galera do centro com um contrato de parceria com meu mídia kit impresso na mão pra mostrar pra galera e tal, pra ver se eu conseguia fechar parceria com eles. Porque como eu participava de concursos de beleza, eu precisava muito de parceria de maquiadora, que não tinha como ficar pagando todas as vezes, de salão de beleza, de cuidados com a pele, de roupa, de vestido de gala e esses tipos de coisas. Então eu ia muito de porta em porta, batendo pra ver se alguém me aceitava, mas eu confesso que... essa época eu fiquei muito mal, porque o tanto de "Não" que eu recebi foi absurdo. Foi um negócio assim de louco. Tanto que as primeiras parcerias que me aceitavam foram amigas da minha mãe que tinham lojas, por isso que eu fazia fotinhas pra elas e etc. Mas a minha dica... acho que é buscar sua autenticidade! Tipo assim, a nossa

autenticidade ela aflora em determinados momentos, então pode ser que a sua autenticidade de quem você é de verdade aflore quando você tá no seu quarto... sei lá, desenhando ou escrevendo alguma coisa que você gosta de escrever. Pode ser que sua autenticidade aflore com seus amigos. Então acho que a minha dica pra você começar a ser influenciador é você começar a mostrar para as pessoas que você gosta de fazer no momento que você é mais autêntico. Porque, por incrível que pareça, nenhuma experiência no mundo é individual, então as experiências que você acha que são apenas suas, elas não são só suas. Mas isso não quer dizer que seja uma coisa ruim. Se você começar a mostrar para as pessoas, vão chegar mais pessoas que gostam de ter a mesma experiência que você. E aí você começa a ter um papel de autoridade sobre o assunto, sabe? Quando você começa a falar sobre determinada coisa, você começa a ser uma autoridade nesse assunto, por experiências vividas, por história pra contar, boas ou ruins, entendeu? Então acho que minha dica é essa, é você buscar sua autenticidade e começar a mostrar um pouco mais de você para as pessoas. Só tomar cuidado com exposição demais, tudo na rede social é equilíbrio. Acho que é isso.

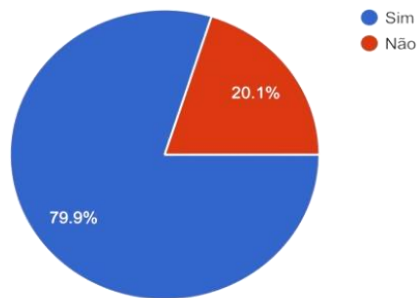
2.5 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Você já foi influenciado por alguém para comprar algum produto ou serviço?



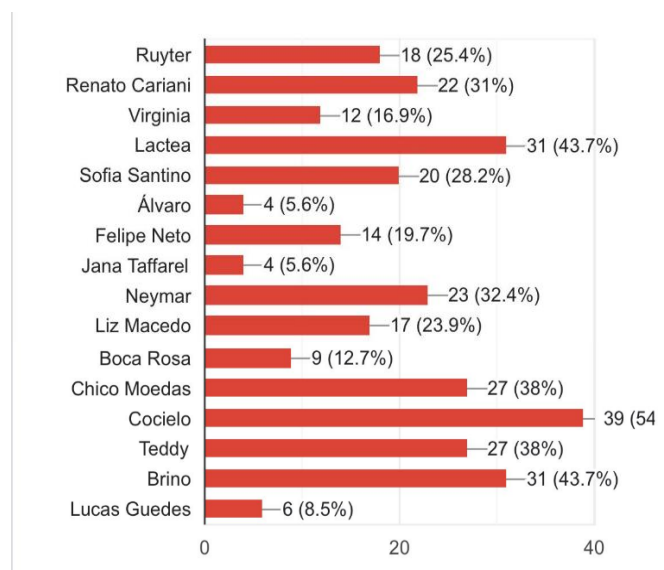
O gráfico demonstra, ao serem questionados se já foram influenciados por alguém para comprar algum produto ou serviço, 92,3% equivalente a 193 de pessoas responderam que sim, foram influenciados, os outros 7,7%, equivalente a 16 de pessoas, afirmaram que não foram influenciados.

Você segue ou já seguiu algum influenciador?



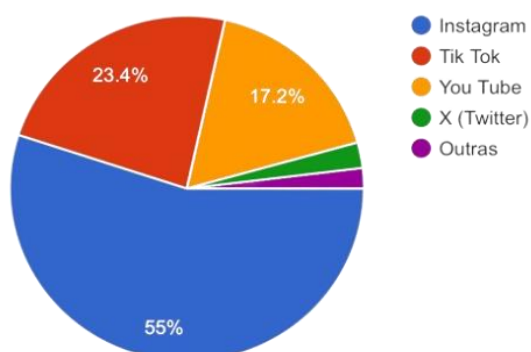
O gráfico demonstra, ao serem questionados se seguem ou já seguiram algum influenciador, 79,9% equivalente a 167 de pessoas responderam que sim, seguem um influenciador, os outros 20,1%, equivalente a 42 de pessoas, afirmaram que não seguem ou nunca seguiu um influenciador.

Quais dos influenciadores abaixo você segue?



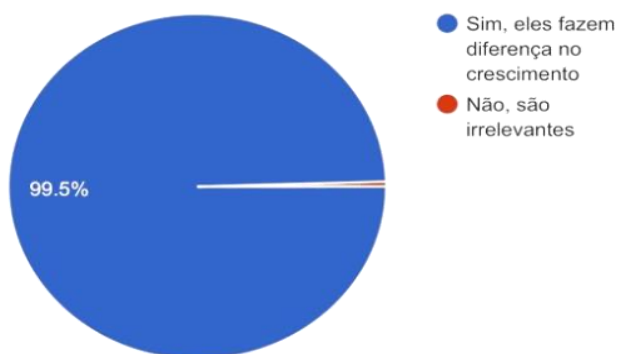
Ao serem questionados qual dos influenciadores citados eles seguem. De acordo com as respostas 25,4% equivalente a 18 pessoas, responderam Ruyter, 31% equivalente a 22 pessoas responderam Renato Cariani, 16,9% equivalente a 12 pessoas responderam Virgínia, 43,7% equivalente a 31 pessoas responderam Lactea, 28,2% equivalente a 20 pessoas responderam Sofia Santino, 5,6% equivalente a 4 pessoas responderam Álvaro, 19,7% equivalente a 14 pessoas responderam Felipe Neto, 5,6% equivalente a 4 pessoas responderam Jannna Taffarel, 32,4% equivalente a 23 pessoas responderam Neymar, 23,9% equivalente a 17 pessoas responderam Liz Macedo, 8,5% equivalente a 6 pessoas responderam Lucas Guedez, 12,7% equivalente a 9 pessoas responderam Boca Rosa, 38% equivalente a 27 pessoas responderam Chico Moedas, 54% equivalente a 54 pessoas responderam Cocielo, 38% equivalente a 27 pessoas responderam Teddy, 43,7% equivalente a 31 pessoas responderam Brino.

Qual rede social você tem mais contato com influenciadores?



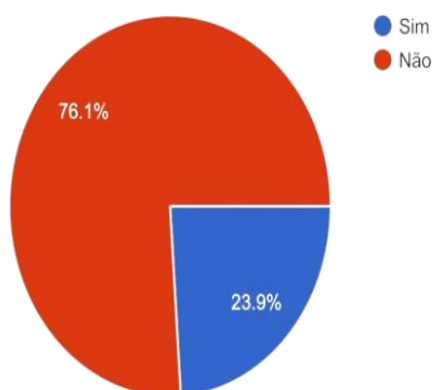
O gráfico demonstra, ao serem questionados qual rede social teve mais contato com influenciadores, 55% equivalente a 115 pessoas responderam que sim ao Instagram, 23,4% equivalente a 49 pessoas responderam que sim ao Tik Tok, 17,2% equivalente a 36 pessoas responderam que sim ao YouTube, 2,4% equivalente a 5 pessoas responderam que sim ao (Twitter) X, e 1,9% equivalente a 4 pessoas responderam que sim a outras redes sociais.

Você acha que os influenciadores ajudam no crescimento da marca?



O gráfico demonstra, ao serem questionados, se achavam que os influenciadores ajudavam ou não no crescimento da marca e, 99,5% equivalente a 208 pessoas responderam que sim, fazem diferença no crescimento, os outros 0,5%, equivalente a 1 pessoa, afirmaram que não, são irrelevantes.

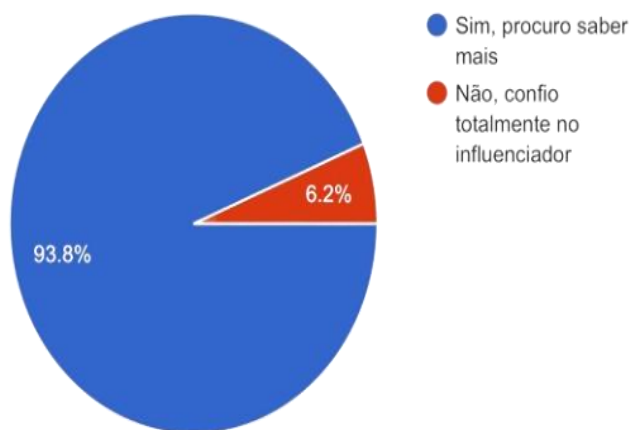
Você já deixou de seguir uma marca devido a uma parceria com um influenciador que você não goste?



O gráfico demonstra, ao serem questionados, se já deixaram de seguir uma marca devido a uma parceria com um influenciador que não goste, 76,1%

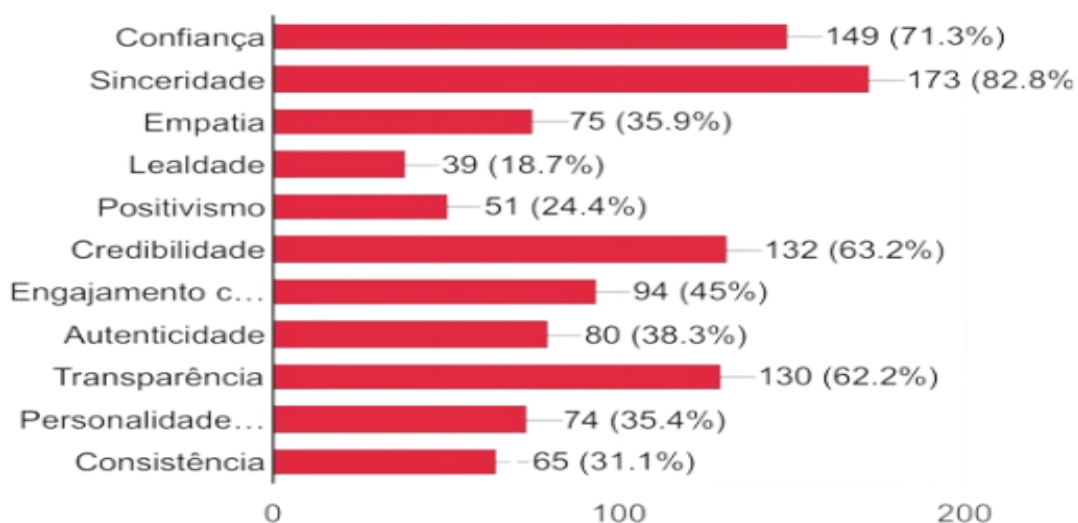
equivalente a 159 pessoas responderam que não, e 23,9%, equivalente a 50 pessoas, afirmaram que sim.

Você costuma pesquisar mais sobre um produto ou serviço após ver uma recomendação de um influenciador?



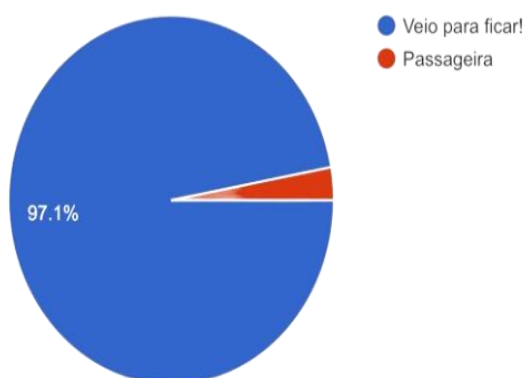
O gráfico demonstra, ao serem questionados, se costumam pesquisar mais sobre um produto ou serviço após ver uma recomendação de um influenciador, 93,8% equivalente a 196 de pessoas responderam que sim, que procuram saber, e 6,2%, equivalente a 13 de pessoas, afirmaram que não, não confiam totalmente no influenciador.

Em sua opinião, quais características são mais importantes em um influenciador para que suas recomendações sejam eficazes?



O gráfico demonstra, ao serem questionados, quais eram as características mais importantes para as pessoas acreditarem que as recomendações dos influenciadores sejam eficazes, 71,3% equivalente a 149 pessoas responderam confiança, 82,8% equivalente a 173 pessoas responderam sinceridade, 35,9% equivalente a 75 pessoas responderam empatia, 18,7% equivalente a 39 pessoas responderam lealdade, 24,4% equivalente a 51 pessoas responderam positivismo, 63,2% equivalente a 132 pessoas responderam credibilidade com o público, 45% equivalente a 94 pessoas responderam engajamento, 38,3% equivalente a 80 pessoas responderam autenticidade, 62,2% equivalente a 130 pessoas responderam transparência, 35,4% equivalente a 74 pessoas responderam personalidade única, e 31,1% equivalente a 65 pessoas responderam consistência.

Você acredita que o marketing de influenciadores é uma tendência passageira ou veio para ficar?



O gráfico demonstra, ao serem questionados, se acreditam que o Marketing de influenciadores é uma tendência passageira ou veio para ficar, e os resultados foram de: 97,5% equivalente a 203 de pessoas responderam que veio para ficar e 2,9%, equivalente a 6 de pessoas responderam que é passageira.

3. PROBLEMATIZAÇÃO

Neste contexto, o método de Marketing de Influência, tem como objetivo fazer com que o público alvo do influencer seja atingido através de divulgação de um determinado produto ou serviço. Essa problematização foi abordada para que seja

levado em consideração como a influência atinge as pessoas. Assim, é levantado o questionamento: Como os influenciadores acabam persuadindo outras pessoas para que consumam os produtos de determinada marca?

4. RESULTADO DA PESQUISA

De acordo com a Influenciadora Lara B. Soares *“influência não é necessariamente sendo influenciadora, de outras maneiras você pode influenciar também ... eu comecei a entender que eu influenciava as outras pessoas e a importância disso, quando as crianças que eu trabalhava começaram a me imitar nas coisas que eu estava fazendo”*, pode ser entendido que qualquer pessoa pode influenciar alguém, tendo ou não consciência, mas se o outro se identificar ou gostar dessa pessoa ele acaba sendo influenciado. A entrevistada também diz *“a principal questão é entender a marca que você está trabalhando, conseguir entender qual o propósito da marca que você trabalha, isso te ajuda muito a produzir algo que sua marca e seu público gostam e que traga resultados.*

Então a estratégia é você fazer análise de público sempre, porque o público do Instagram vai mudando.“ explicando, que a pessoa que deseja se tornar um influenciador pode começar a influenciar tendo parceria com uma marca, analisando o público alvo da marca e do influencer.

O formulário apresentado obteve os resultados esperados, era esperado que os alunos afirmassem que os influenciadores ajudam no crescimento da marca e, o resultado foi de 95,5% de pessoas que concordaram com essa questão e de 0,5% que discordaram. Além dessa afirmação, foram votados os principais famosos que são seguidos, sendo eles com suas respectivas votações: 25,4% responderam Ruyter, 31% responderam Renato Cariani, 16,9% responderam Virgínia, 43,7% responderam Lactea, 28,2 responderam Sofia Santino, 5,6% responderam Alvaro, 19,7 responderam Felipe Neto, 5,6% responderam Jannna Taffarel, 32,4 % responderam Neymar, 23,9 responderam Liz Macedo, 8,5 responderam Lucas

Guedez, 12,7 % responderam Boca Rosa, 38 % responderam Chico Moedas, 54% responderam Cocielo, 38 % responderam Teddy, 43,7% responderam Brino.

No trabalho foi levantado um questionamento “Como os influenciadores acabam persuadindo outras pessoas para que consumam os produtos de determinada marca?” pode-se ser respondido através da análise obtida ao longo do trabalho. Desde a entrevista até a essa problematização, foi notado que as pessoas não precisam ser influenciadoras para influenciar alguém, basta ser confiável aos olhos das pessoas.

Segundo a entrevistada, a falta de lealdade com uma marca/produto afeta negativamente a visão dos clientes. *“Porque, primeiro que eu acho que isso é mais uma questão de caráter mesmo, eu acho complicado quando um influencer vai no salão de beleza um dia e fala, ai que incrível meu cabelo, e vai no outro na outra semana e fala, ai que incrível meu cabelo, ele vai pulando de pessoa em pessoa do mesmo nicho e isso vai descredibilizando ele como influenciador e acaba descredibilizando as pessoas que estavam realizando este serviço pra ele. Então claro, eu recebo o produto das pessoas na minha casa, mas se realmente for eficaz pra mim, porque eu não vou usar no meu dia a dia? E quando as pessoas começam a entender que não é só uma propaganda né porque agora as propagandas têm que ser sinalizadas como publi, mas nem sempre eu estou fazendo publi então as vezes eu só vou mostrar para as pessoas um vlog no meu dia de auto cuidado e que estou usando o produto não necessariamente porque é uma propaganda mas porque eu gosto do produto e tenho ele na minha casa porque eu compro várias vezes quando acaba. Você cria uma relação de confiança com seu público ao ponto de ele falar “caramba”. As pessoas, como que eu posso falar? validação social, você começa a falar aquilo como propaganda, então você toma aquilo pra sua vida que é o papel da influência as pessoas começam a notar espontaneamente as coisas. Então caraca seu cabelo tá mais bonito o que você tá usando vou comprar também, você cria uma confiança e uma conexão maior com seu público quando você leva a sério as coisas que você está colocando na sua vida.”* Por isso, os influenciadores acabam persuadindo alguém conforme eles vão sendo verdadeiros com o público, mostrando seu cotidiano e mantendo constância e fidelidade com os produtos/marcas que são mostradas em ‘publis’, mesmo que não estejam mais vinculadas.

Com isso, concluímos que as pessoas não ligam para os números, mas sim com a identificação e transparência que o influencer transmite com a divulgação de seus produtos/serviços.

5. CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES

A partir dos resultados encontrados neste trabalho, foram obtidas soluções técnicas desenvolvidas e questionadas desde o início do projeto sobre a Eficácia do Marketing de influenciadores no crescimento da marca, sendo assim, possível entender como os influenciadores influenciam no crescimento da marca e identificar como as pessoas são persuadidas pelos criadores de conteúdo.

Primeiramente, foi realizado uma entrevista com a influenciadora Lara B. Soares, aonde foi compreendido que para influenciar um grupo de pessoas não é necessário ser um influenciador com grandes números de seguidores, mas sim ter características com que o público se identifique com a pessoa ou com o conteúdo publicado.

Para obter mais informações sobre as perspectiva das pessoas sobre os influenciadores, foi criado um questionário perguntando sobre os mesmos, onde a maioria das pessoas afirmaram que os criadores são importantes para o crescimento da marca e que inconscientemente são influenciados por eles, principalmente por suas características mais marcantes como a sinceridade e a confiança transmitida.

Desse modo, conclui-se que a persuasão ocorre através de divulgação de um determinado produto/serviço, logo, eles adquirem identificação e confiança de seus seguidores. Assim, é possível responder a tese de que os influenciadores são eficazes no crescimento da marca.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Andreia Filipa Correia. *A influência das características do conteúdo e do influenciador digital na intenção de compra dos consumidores das gerações X e Y*. 2022. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Politécnico do Porto, 2022.

SANTOS, Felipe. *Tudo sobre marketing digital: o que é, como fazer e estratégias!* 2023. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 21 fev. 2024.

MACHADO, Pâmela. *Marketing de conteúdo: descubra o que é e conheça seus benefícios*. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo-descubra-o-que-e-e-conheca-seus-beneficios,f7c316a9d4847810VqnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20marketing%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9,foto%2C%20ebook%20e%20entre%20outros.>>> Acesso em: 21 fev. 2024.