



---

**Etec Dr. Renato Cordeiro**

**HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO  
TÉCNICO EM MARKETING**

**Daniela Boracine Dias  
Eder Francisco Dias Almeida  
Felipe Cuer Morales  
Johnny da Silva França  
José Orlando Custodio**

**O PAPEL DO INFLUENCIADOR NO MARKETING DE GRANDES MARCAS**

**BIRIGUI  
2024**

**Daniela Boracine Dias  
Eder Francisco Dias Almeida  
Felipe Cuer Morales  
Johnny da Silva França  
José Orlando Custodio**

## **O PAPEL DO INFLUENCIADOR NO MARKETING DE GRANDES MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da ETEC Doutor Renato Cordeiro de Birigui – SP. Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Marketing, sob a orientação da Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza, como requisito para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**BIRIGUI**

**2024**

**Daniela Boracine Dias  
Eder Francisco Dias Almeida  
Felipe Cuer Morales  
Johnny da Silva França  
José Orlando Custodio**

Relatório final, apresentado a ETEC Dr.  
Renato Cordeiro, como parte da formação  
para a obtenção do título de Técnico em  
Marketing.

Birigui, 12 de dezembro de 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza  
Orientador

---

Prof. Renan Semolini Rodrigues  
Avaliador

---

Prof. Eduardo de Souza Coelho  
Avaliador

Este trabalho é dedicado a todos os membros do grupo, que contribuíram com empenho, dedicação e ideias valiosas para a realização deste projeto. Agradecemos também à nossa família, que nos apoiou durante toda a jornada, e aos professores, que nos orientaram com sabedoria.

Agradecemos pela disponibilidade deste curso que agregou tanto conhecimento para nossas vidas profissionais e abriu caminhos para novas oportunidades e desafios.

“O talento, a força de vontade e a persistência trouxeram você até aqui. Esperamos que esta vitória seja o início de muitas outras conquistas. A sua conquista vai impulsionar outras buscas e abrir novos horizontes, sempre apontando para um futuro luminoso”.

Arenilda de Oliveira Santos.

## RESUMO

O trabalho visa analisar o impacto do *marketing* de influência na evolução das grandes marcas e como esse fenômeno continua a transformar o mercado. A pesquisa se concentra em entender o papel do influenciador como peça chave nas estratégias de *marketing* de influência, com foco em estudos de campanhas onde sua atuação foi fundamental para alavancar a popularidade das marcas.

O estudo busca traçar a evolução do marketing de influência ao longo do tempo, destacando a crescente importância dos influenciadores nesse contexto. Além disso, investiga o processo de construção da figura do influenciador, analisando como uma pessoa se torna uma autoridade em diferentes meios de comunicação. Também examina as estratégias adotadas pelas marcas ao estabelecer parcerias com influenciadores, incluindo a escolha de figuras públicas como representantes da marca, com base em casos reais que mostram os resultados tanto positivos quanto negativos dessas ações. Outro ponto crucial abordado é a análise dos riscos que as empresas correm ao selecionar um influenciador que não se alinha à identidade da marca e ao seu público-alvo.

Buscamos ressaltar a importância do influenciador no marketing, destacando como as grandes marcas têm utilizado estratégias de marketing de influência para impactar diretamente o comportamento do consumidor. Além disso, o trabalho busca refletir sobre os desafios envolvidos na escolha de influenciadores, as estratégias que fazem essas parcerias bem-sucedidas e como elas podem transformar a comunicação de marca, influenciando o público de maneira direta e eficaz.

O estudo é estruturado em tópicos que abordam desde a origem e evolução do marketing de influência, passando pela construção da imagem do influenciador, até a análise detalhada das estratégias de marketing utilizadas pelas marcas. A pesquisa ainda investiga as implicações de uma escolha equivocada de influenciador, evidenciando os potenciais riscos para a imagem e reputação das marcas.

**PALAVRAS CHAVES:** Marketing de influência, marcas, produtos, influenciadores, expositores, receptores, público, mídia

## ABSTRACT

The paper explores the impact of influencer marketing on the evolution of large brands and how this phenomenon continues to transform the market. The research focuses on understanding the role of the influencer as a key element in influencer marketing strategies, with an emphasis on case studies where their involvement was crucial in boosting the brands' popularity.

The study seeks to trace the evolution of influencer marketing over time, highlighting the growing importance of influencers in this context. Additionally, it investigates the process of building the influencer's persona, analyzing how someone becomes an authority across various communication channels. It also examines the strategies adopted by brands when establishing partnerships with influencers, including selecting public figures as brand ambassadors, based on real-life cases that demonstrate both positive and negative outcomes of such actions. Another critical point discussed is the analysis of the risks businesses face when choosing an influencer who does not align with the brand's identity and target audience.

The aim is to emphasize the importance of influencers in marketing, highlighting how large brands have used influencer marketing strategies to directly impact consumer behavior. Furthermore, the paper reflects on the challenges involved in choosing influencers, the strategies that lead to successful partnerships, and how they can transform brand communication, influencing the audience in a direct and effective manner.

The study is structured in sections that cover the origins and evolution of influencer marketing, the development of the influencer's image, and a detailed analysis of the marketing strategies used by brands. The research also examines the implications of making the wrong influencer choice, highlighting the potential risks to the brand's image and reputation.

**KEYWORDS:** Influencer marketing, brands, products, influencers, exhibitors, receivers, audience, media.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVO.....</b>	<b>10</b>
2.1 Objetivo Geral.....	10
2.2 Objetivos Específicos .....	10
<b>3. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>10</b>
<b>4. MARKETING DE INFLUÊNCIA.....</b>	<b>12</b>
4.1 Origem.....	12
4.2 Evolução.....	12
4.3 Dias atuais.....	14
<b>5. INFLUENCIADOR.....</b>	<b>15</b>
5.1 Como uma pessoa se torna um influenciador.....	15
5.2 A disseminação de influenciadores de diferentes canais.....	16
<b>6. MARKETING DE UMA MARCA.....</b>	<b>18</b>
6.1 As estratégias de uma marca.....	18
6.2 Como uma marca escolhe um influenciador.....	19
6.3 Como a escolha errada de um influenciador pode afetar a marca.....	21
<b>7. PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>23</b>
<b>8. CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>9. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>
<b>10. APÊNDICE.....</b>	<b>33</b>

## **OBJETIVO GERAL**

Analisar e transmitir como o *marketing* de influência impacta para a evolução de grandes marcas e como isso segue transformando o mercado. Através de estudos de campanhas onde influenciadores foram essenciais para alavancar a popularidade da marca, visando compreender o papel desse personagem.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analisar a evolução do *marketing* de influência com o passar do tempo, e a importância do influenciador para este meio.

Demonstrar como uma pessoa se torna um influenciador em diferentes meios de comunicação.

Avaliar as estratégias de uma marca ao considerar possíveis parcerias com influenciadores e torná-lo o rosto da marca, trazendo casos reais de resultados positivos e negativos.

Avaliar os riscos que a empresa corre ao contratar um influenciador que não condiz com a identidade da marca e seu público-alvo.

## **JUSTIFICATIVA**

Este trabalho tem o intuito de analisar e demonstrar a importância do influenciador no *marketing* de influência, ressaltando as estratégias usadas por grandes marcas ao passar dos anos. Refletindo em como esse tipo de *marketing* tende a funcionar e persuadir o público à qual a propaganda foi direcionada.

## INTRODUÇÃO

O *marketing* de influência tem se tornado famoso como uma das estratégias mais eficazes para a promoção de grandes marcas. Ao envolver a colaboração entre empresas e influenciadores, pessoas com grande poder de influência nas redes sociais, como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*, essa estratégia tem se adaptado ao longo do tempo, substituindo os comerciais de televisão com celebridades e se tornando essencial para alcançar um público ideal.

O problema central deste trabalho é a crescente importância do influenciador no comportamento consumista da população. A pergunta que orienta a pesquisa é: Como o papel do influenciador se tornou cada vez mais crucial no comportamento de compra dos consumidores ao longo do tempo? A resposta envolve a evolução das redes sociais, as mudanças nas formas de comunicação e os impactos do *marketing* digital, que transformaram os influenciadores em figuras determinantes na estratégia de marca.

A escolha deste tema se deve pela relevância do *marketing* de influência tanto no mercado quanto na sociedade. No campo mercadológico, é fundamental compreender as mudanças dessa estratégia e seu impacto no marketing das grandes marcas. Socialmente, o *marketing* de influência reflete alterações no comportamento do consumidor e nas relações de consumo, com uma influência crescente sobre como as pessoas percebem e interagem com as marcas.

Este trabalho visa analisar como os influenciadores impactam o mercado, explorando a evolução da estratégia, os benefícios e os riscos envolvidos. A pesquisa se baseará em estudos de caso, destacando campanhas em que influenciadores foram essenciais para o sucesso de marcas. A estrutura do trabalho abordará a importância do *marketing* de influência, as características do influenciador e as estratégias adotadas pelas marcas, além dos riscos decorrentes de escolhas inadequadas na seleção de influenciadores.

## 4. MARKETING DE INFLUÊNCIA

### 4.1 Origem

O que é *marketing* de influência? Resumidamente é uma abordagem do *marketing* que usa um indivíduo como influenciador dos consumidores de uma marca.

Conforme o site *BLACKAMERICAWEB* (2013), um dos primeiros registros dessa estratégia é o caso da ex-escrava Nancy Green, segundo pesquisas ela era conhecida por suas deliciosas receitas de panquecas e por seu carisma inigualável, que cativou os ex donos da marca *Aunt Jemima*, atualmente conhecida como *Pearl Milling Company*, e a contratou para ser o rosto influente da marca. Esse fato mostra como um personagem cativante pode incentivar diversas pessoas a consumirem um determinado produto, serviço ou apenas serem seguidores de uma marca.

### 4.2 Evolução

A evolução do *marketing* de influência se dá com o surgimento das mídias eletrônicas, por exemplo a televisão na década de 1950, com isso as mídias eletrônicas se popularizaram pelo mundo. Fazendo com que pessoas fossem conhecidas mundialmente. Trazendo uma legião de fãs para os *Pop Stars* e grandes nomes do cinema.

Assim as marcas abriram seus olhos e começaram a adotar um método diferente de divulgar seus produtos e a si própria, associando-se com essas estrelas e famosos da cultura pop.

De acordo com o site *MJBEATS* (2023), um exemplo mundial, foi a parceria entre Michael Jackson e *Pepsi*, que formaram um acordo em 1984, período onde o artista estava em seu auge e evidência mundial, devido ao sucesso absoluto do álbum *Thriller*. Que tinha como inovação o videoclipe, onde o artista promoveu seu trabalho obtendo grande êxito. A *Pepsi* seguiu a mesma linha produzindo um comercial com uma trilha musical de um dos grandes *hits* do artista, *Billie Jean*. Com

isso, outras marcas seguiram a mesma forma de divulgação.

Conforme o site BOMBRIL (2024), no Brasil a empresa Bombril teve como garoto propaganda o ator Carlos Moreno, que passou cerca de 40 anos representando a marca dentro dos intervalos comerciais na TV. Com seu jeito cativante e diferenciado, ele conquistou muitos fãs e consumidores para a marca, conseguindo um feito histórico, sendo a campanha que ficou no ar por mais tempo na história da propaganda mundial no *Guinness Book* (Livro dos Recordes).

Seguindo sua evolução, vamos para a era que talvez seja a mais importante para o *marketing* de influência, a era digital.

De acordo com REBECA FUKS (2021), no site EBIOGRAFIA, uma das principais ferramentas, a Internet, surgiu em 1960 durante a guerra fria nos EUA. Através do departamento de defesa do país, na década de 70, teve parte de seu desenvolvimento liderado por Robert Kahn e Vinton Cerf que criaram as regras técnicas que permitiram que vários computadores de diferentes marcas se comunicassem em uma mesma rede. Com o passar do tempo e o avanço tecnológico na década de 80 surge o w.w.w (*World Wide Web*), funcionando como um sistema de distribuição de documentos HTTP (conjunto de regras que permite a comunicação entre um cliente e um servidor). Com a popularidade desse sistema no centro de pesquisa CERN, em 1991 o público teve seu primeiro contato com a internet.

De acordo com a empresa de influenciadores digitais *influency.me* (2018), O surgimento desse novo meio de comunicação as informações começaram a ser passadas para mais pessoas e para lugares mais longínquos, e com o nascimento das redes sociais no final da década de 90 as empresas começaram a fazer seu *marketing* através dessas ferramentas, e a partir de 2008 isso começou a se intensificar ainda mais. Em 2009 regras começaram a ser estabelecidas no mercado como o FTC (*Federal Trade Commission*) *Guidelines* uma espécie de guia das boas práticas. A partir de 2010 as propagandas começaram a ser mais elaboradas em relação direta entre as marcas e as plataformas (*Google, LinkedIn, Facebook e Twitter*) e com veículos tradicionais de comunicação. Entretanto os influenciadores tornam-se cada vez mais populares em plataformas que priorizam o áudio e visual

(*Youtube, Instagram e Snapchat*) e foi em 2014 que as marcas começaram a perceber uma grande oportunidade, voltaram a atenção para os influenciadores exigindo cada vez mais qualidade na criação de conteúdo. Os influenciadores deixaram de ser meros rostos famosos se tornando mais independentes, construindo sua própria audiência e tendo controle dela sem depender de intermediários desses tais veículos. Com esse modelo de parceria surgiu como meio mais evoluído do que a contratação de um garoto propaganda que conta com a legitimidade da marca. Em 2016 as marcas perceberam que as oportunidades não estavam apenas nos grandes influenciadores com milhões de seguidores e começaram a surgir casos de sucesso e outras marcas que fizeram parcerias com micros influenciadores que potencializam o alcance das mensagens.

#### 4.3 Dias atuais

Conforme MARTINS (2023), no site GRUPO ABL (2023), a internet é um recurso indispensável que molda a forma de como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. A evolução através das plataformas de mídias sociais, e-mails e aplicativos de mensagens podem conectar as pessoas superando barreiras geográficas. O *marketing* de influência segue em uma evolução contínua, e emerge como um elemento crucial para as pequenas e grandes marcas que buscam sobressair em meio às demais e meio ao segmento dos criadores de conteúdo com formas de se comunicar com seus consumidores de forma autêntica.

De acordo com OLIVEIRA (2024), no site EDUCAMAISSBRASIL (2024), com o avanço da tecnologia o cenário do marketing de influência vem se atualizando com o passar dos dias, se tornando elemento crucial para as marcas. Com esse avanço é evidenciado por 75% da criação de conteúdo dos próprios influenciadores. A confiança gerada por essa estratégia percebida como eficiente, com os profissionais acreditando com os benefícios da própria e com novas tendências a serem destacadas como o conteúdo de vídeos interativos, por exemplo realidade virtual aumentada (AR) e realidade virtual (VR), sendo incorporadas para experiências mais envolventes. Outra ferramenta a ser incorporada é a inteligência artificial, ou seja, novos

influenciadores sendo criados por essa ferramenta e marcas criando seus próprios personagens para representar seus produtos e serviços. Isso proporciona um novo tipo de criatividade e controle de narrativa. Outros modos também a se destacar são de nichos específicos e influenciadores de causas ambientais.

## **5. INFLUENCIADOR**

### **5.1 Como uma pessoa se torna um influenciador**

De acordo com Hohlfeldt, (1997, p. 49) “A influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto”. Fica evidenciado como um indivíduo se torna um influenciador em massa. Além da sua forte opinião, a exposição do seu cotidiano os torna mais próximos e leais a vida do seu público, assim gerando uma conexão entre expositor e receptor fazendo com que suas ideias e opiniões sejam influenciadas.

Esse artigo foi desenvolvido pela revista FAMECOS/PUCRS, (1997) baseando-se na hipótese do agendamento, feita pelos professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, formulada a partir do final dos anos 60.

Com o passar das décadas, foram vistas diversas figuras influentes, relevantes e relacionadas ao contexto da época. Como Hebe Camargo, que foi a primeira mulher a apresentar um *talk-show* de sucesso no Brasil. Seu carisma e naturalidade em frente às câmeras faziam com que sua fama aumentasse cada vez mais, já que o público se sentia próximo a figura dela, se identificando com toda a personalidade forte da atriz. Logo, esse programa abriu portas para outros similares e para que apresentadores passassem a ser mais naturais como Hebe em seu programa. Nessa época as figuras influentes eram focadas na televisão e rádio, já que a internet era algo de pouco acesso.

Com o acesso à internet, houve uma expansão e conexão maior entre diversas pessoas, tornando o número de expositores maior e a diversificação de canais de comunicação, assim os influenciadores foram obrigados a adaptar as suas estratégias no seu ambiente de exposição. “Hoje, a mensagem publicitária reinventa-se ao passo que utiliza menos os elementos tradicionais do discurso publicitário convencional, sendo camuflada no entretenimento sem

perder sua função persuasiva” (COVALESKI, 2012).

Dito isso, é notável como as estratégias utilizadas pelos influenciadores, desde o surgimento da internet, vem sendo cada vez mais naturais e camuflado nos conteúdos que são expostos do seu dia a dia, focando na experiência de utilizar o produto ou serviço de determinada marca e menos no produto e preço.

Afinal, pessoas acreditam em pessoas que são seus semelhantes, como diz Jung (2015) “A própria marca dizer que seu produto é o melhor, não engaja os consumidores; estes querem opinião de pessoas familiares e comuns, que sejam seus semelhantes”.

Todo o *marketing* dos influenciadores de hoje vem sendo exposto ao público de forma orgânica e envolvente, geralmente camuflando com situações do cotidiano de uma pessoa comum e sem influência, fazendo assim o expositor semelhante ao receptor e gerando uma identificação intensa entre ambos. Também podemos relacionar a alguns casos o desejo de ter a vida que o influenciador expõe nas mídias, como, por exemplo, ações em o público possa ter ao se vestir, agir e pronunciar querendo se tornar o mais próximo possível daquela figura exposta que é admirada pelo mesmo.

Em suma, podemos dizer que para se tornar o influenciador deve ter uma grau de exposição da sua vida e ações específicas para se tornar uma grande figura influente, tendo a tão desejada “vida perfeita” que todos almejam ter, assim ganhando a atenção dos receptores para que possam aplicar o *marketing* de influência e realizar a venda ou o que desejar aplicar a eles.

## 5.2 A dissemelhança de influenciadores de diferentes canais

Nos primeiros anos da internet, os influenciadores eram, os influenciadores eram principalmente personalidades da mídia tradicional, como celebridades de TV, rádio e música. Essas figuras dominavam a publicidade e atraíam grandes audiências, com um poder significativo sobre as preferências e comportamentos de consumo. A televisão, especialmente, era o principal canal de comunicação, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, e exercia uma influência imensa. Em programas como o "Domingão do Faustão" e "Programa do Silvio Santos", as celebridades da TV tornaram-se influências naturais devido ao alcance massivo de sua audiência, como apontado por Lou *et al.* (2019), que destacam a importância da televisão no

comportamento de consumo da população brasileira.

A ascensão das redes sociais transformou essa dinâmica. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *TikTok* mudaram a forma como os influenciadores se conectam com seu público, permitindo uma proximidade antes inimaginável. As redes sociais democratizaram o poder de influência, permitindo que qualquer pessoa com um número significativo de seguidores se tornasse um influenciador, focado em nichos específicos de interesse. Esse fenômeno reflete a mudança de um modelo de influência de massa, centrado na televisão, para um modelo mais segmentado e especializado, em que influenciadores criam conteúdos direcionados a públicos específicos.

Cada plataforma exige um tipo específico de expositor, com estratégias e públicos próprios. No *Instagram*, por exemplo, a estética e o estilo pessoal são essenciais, enquanto no *YouTube*, vídeos mais longos e detalhados criam uma conexão mais profunda com os seguidores. No *TikTok*, dominam a espontaneidade e a variedade dos vídeos curtos, respondendo ao desejo por conteúdos rápidos e dinâmicos. Com o tempo, influenciadores deixaram de ser apenas "famosos digitais" e passaram a se profissionalizar, criando marcas pessoais e estabelecendo parcerias com grandes empresas. Segundo Casaló *et al.* (2018), os influenciadores digitais tornaram-se agentes estratégicos nas campanhas publicitárias das marcas, especialmente à medida que se especializaram em nichos e plataformas.

A evolução dos influenciadores pode ser ilustrada por figuras como PewDiePie, que se tornou uma figura central no *YouTube* com seu conteúdo de games, ou Chiara Ferragni, que transformou seu perfil no *Instagram* em um império de moda e negócios. No *TikTok*, Charli D'Amelio exemplifica a ascensão de influenciadores que criam conteúdo viral, aproveitando a tendência de vídeos curtos para conquistar um público jovem e engajado.

Em suma, a dissemelhança entre influenciadores de diferentes canais reflete a transformação do *marketing* de influência ao longo do tempo. Embora a televisão tenha sido o principal meio de comunicação por décadas, a chegada das redes sociais trouxe novas oportunidades de interação e segmentação de público. Para as grandes marcas, é essencial compreender as particularidades de cada canal e

influenciador, a fim de escolher a plataforma e os parceiros adequados para suas campanhas. E com a evolução do *marketing* de influência, novas oportunidades tendem a aparecer para que marcas e influenciadores se conectem de maneiras inovadoras e eficazes.

## **6. MARKETING DE UMA MARCA:**

### 6.1 As estratégias de uma marca

De acordo com SERIQUE (2021), no site ROCKCONTENT (2021), a estratégia de marca é um diferencial que gera valor para toda a cadeia de vendas. No começo, passava a divulgar os produtos e os endereços para os clientes aparecerem. Isso foi mudando ao longo do tempo e hoje uma empresa precisa virar uma marca. Criar uma estratégia de marca hoje em dia é uma necessidade. Para isso, é preciso coerência, consistência e paciência. Estratégia de marca é um conjunto de processos, que fazem com que a marca gere valor aos produtos e serviços para satisfazer um público específico os resultados vêm ao longo prazo e deve conter alguns requisitos. O primeiro é ter um propósito, o segundo é ter consistência para fidelizar o público e gerar valor por meio da estratégia de marca. Precisa também ser comunicada de uma maneira que gera emoção em quem vê a mensagem, é necessário ter um bom relacionamento com o cliente de maneira com que ele sinta parte da construção da marca e como os colaboradores da companhia.

A marca precisa conhecer o seu mercado e seus concorrentes diretos e indiretos assim gerando valor por meio de diferenciação dos concorrentes, ou seja, a mensagem deve ser clara e o público deve saber o que esperar quando compra algum produto ou serviço da empresa. Outro objetivo é atrair o público certo para a empresa. O mercado passa a entender a sua marca e o que encontrar nela, gerando uma valorização que é muito superior ao valor investido na construção da estratégia de marca.

A estratégia de marca se preocupa em deixar uma mensagem na mente do público sobre o que ela é, com o que ela se importa e como enxerga o mundo. A mensagem da sua empresa deve ser muito clara e público deve saber o que espera

quando compra algum produto ou serviço da empresa, a consequência disso é o fortalecimento da companhia frente aos concorrentes, isso valoriza a marca como um todo. Construir valor por meio da estratégia de marca, em longo prazo, ajuda a direcionar a empresa a tomar melhores decisões. Isso direciona as próximas ações que devem ser tomadas em todos os setores. É importante lembrar que o *branding*, para ser verdadeiro, precisa ser vivenciado no negócio. A estratégia de marca costuma ter personalidade própria e cada empresa tem condicionamento único e especial. A construção da identidade de marca e a escolha dos valores da empresa precisam ser divulgados e trabalhados por meio de um plano de *marketing* efetivo.

Ele deve conduzir o público para as vendas ao comunicar o *branding* da empresa. É essencial estar atento a necessidade de trabalhar cada passo com dedicação, buscando ser o mais verdadeiro possível, para que não haja falhas na mensagem que vai ser passada ao público. A criação de personas da marca ajuda a entender melhor o público e conduzir melhores conteúdos para ele. Assim escolhemos o público-alvo, os valores, e o que a marca acredita e defende. A identidade da marca não se refere apenas ao logotipo, cores da empresa e design, mas também, todos os pontos que fazem parte de sua identidade. Isso inclui a precificação e a estrutura do serviço.

O *marketing* e a estratégia de marca costumam trabalhar em conjunto. Portanto não são as mesmas coisas. A diferença principal é que a estratégia de marca norteia o *marketing*, ou seja, ela deve ser definida antes que qualquer estratégia de *marketing* seja feita. O *marketing* é responsável por passar a mensagem definida na estratégia de *marketing*, ou seja, é parte da estratégia de marca em que a empresa pode atuar de maneira mais ativa, criando peças publicitárias e colocando mensagens nos pontos de contato da marca. A estratégia de marca, é sem dúvida, algo que deve ser inserido nas empresas o quanto antes. Seus benefícios, principalmente em longo prazo, podem gerar *ROY* muito superior. O investimento nela é fundamental para quem deseja se destacar no mercado e se distanciar da percepção de valores concorrentes.

## 6.2 Como uma marca escolhe um influenciador

Escolher um influenciador para uma campanha é um processo complexo que vai além da popularidade ou do número de seguidores. As marcas devem considerar uma série de fatores, como o alinhamento de valores, o engajamento da audiência e a qualidade do conteúdo gerado pelo influenciador. A pesquisa de audiência e a conexão entre os valores do influenciador e da marca são essenciais para garantir que a mensagem chegue de forma eficaz ao público-alvo (Freberg *et al.*, 2011). A afinidade entre o influenciador e seu público é um dos aspectos mais importantes, afinal contribui para uma comunicação mais genuína e eficiente.

Um fator fundamental na escolha de um influenciador é o engajamento. Embora o número de seguidores seja importante, é o nível de interação que o influenciador tem com o seu público que realmente afeta a eficácia de uma colaboração. Segundo Lou e Yuan (2019), influenciadores que interagem ativamente com seus seguidores têm maior capacidade de influenciar suas decisões de compra, tornando a parceria mais eficaz. Isso se reflete em ações como responder a comentários e criar enquetes, que ajudam a fortalecer a relação com os seguidores.

A credibilidade do influenciador também é essencial. As marcas devem garantir que o influenciador seja visto como uma figura confiável e autêntica. O engajamento honesto e transparente com seu público por meio de colocações honestas de produtos cria um influenciador e credibilidade da marca. Se o influenciador promove produtos de maneira superficial ou sem conexão real com o público, a confiança pode ser prejudicada, afetando negativamente a marca (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Além disso, estratégias específicas também devem ser definidas. As marcas podem buscar aumentar a visibilidade, fortalecer a imagem ou até expandir seu público-alvo. Um exemplo disso é a marca *Glossie*, que utiliza influenciadores para gerar engajamento contínuo do público e reforçar sua imagem de marca acessível e moderna (Fulgoni & Morn, 2018). A *L'Oréal*, por outro lado, utiliza influenciadores para promover a autenticidade e o empoderamento, especialmente no contexto de novos lançamentos de produtos, criando uma conexão mais forte com diferentes culturas.

Portanto, a escolha de um influenciador deve ser baseada em uma análise cuidadosa, considerando não só a popularidade, mas também a qualidade do conteúdo, o engajamento e os valores alinhados. Quando bem escolhidos, os

influenciadores podem ajudar a construir campanhas mais autênticas, fortalecer a imagem da marca e gerar um engajamento com o público.

### 6.3 Como a escolha errada de um influenciador pode afetar a marca

Erros na escolha de influenciadores para uma campanha de *marketing* podem afetar drasticamente a imagem da marca e as chances de sucesso das campanhas, podendo resultar em reações negativas e comprometimento de resultados. Um erro comum na escolha de influenciadores ocorre quando as marcas falham em alinhar os valores de seus parceiros com os princípios que defendem. Por exemplo, ao escolher um influenciador que não compartilha os valores da marca, como ocorre quando uma marca voltada para sustentabilidade seleciona alguém associado a um estilo de vida consumista, pode criar uma percepção negativa. Lou e Yuan (2019) enfatizam que a credibilidade e o engajamento do influenciador são fundamentais. Influenciadores que demonstram um alinhamento genuíno com os valores da marca são mais eficazes em gerar uma conexão com seus seguidores, o que fortalece a eficácia da campanha.

Além disso, muitas marcas cometem o erro de focar apenas na popularidade do influenciador, ignorando a importância da conexão real com seu público. O número de seguidores por si só não garante uma comunicação eficaz; é essencial que o influenciador mantenha um vínculo ativo com seu público, seja através de publicações constantes, enquetes ou postagens autênticas. Como destacado por Lou e Yuan (2019), o engajamento genuíno, que vai além da simples exposição, é um indicativo vital para o sucesso das campanhas de marketing de influência.

Exemplos de parcerias malsucedidas reforçam a importância de uma escolha cuidadosa. A campanha da *Pepsi* com Kendall Jenner em 2017, a marca tentou associar sua imagem a um movimento social importante, mas o uso da personalidade de Kendall Jenner foi considerado insensível e desrespeitoso, gerando uma reação ruim entre o público. O erro da *Pepsi* foi escolher um influenciador sem considerar o impacto cultural e social de sua imagem, o que resultou em uma reação negativa tanto da mídia quanto do público. Da mesma forma, a H&M enfrentou críticas por parcerias com influenciadores envolvidos em

polêmicas, o que afetou a percepção pública da marca. Essas escolhas erradas afetaram diretamente a credibilidade das marcas e prejudicaram suas campanhas (Pavia, 2017).

Escolher um influenciador durante uma crise ou escândalo pode afetar negativamente a imagem da marca. Djafarova e Trofimenko (2019) afirmam que a percepção pública sobre o influenciador e suas ações pode impactar diretamente a associação da marca, prejudicando a confiança do consumidor. Um bom exemplo de escolha estratégica de influenciador no momento certo é a relação entre a marca de cosméticos Glossier e seus influenciadores. A Glossier tem utilizado influenciadores autênticos, com postagens que ressoam com o público da marca, criando um vínculo forte de lealdade e engajamento. Esse tipo de parceria bem-sucedida demonstra a importância de escolher influenciadores cujos valores e estilo de comunicação estejam alinhados com os objetivos da marca (Fulgoni & Morn, 2018).

Portanto, as marcas precisam ser cuidadosas e estratégicas na escolha dos influenciadores, garantindo que as escolhas sejam baseadas em alinhamento de valores, autenticidade e *timing*(tempo) correto. Isso não só assegura o sucesso da campanha, mas também protege a imagem da marca e fortalece sua conexão com o público.

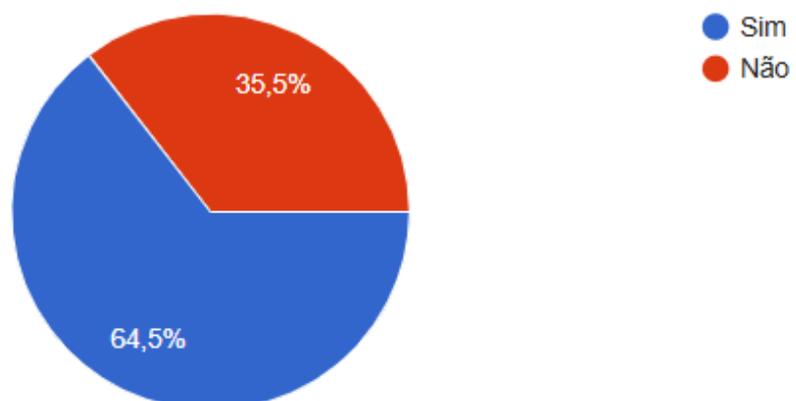
## 7. PESQUISA DE CAMPO

Realizamos uma pesquisa de campo em formato de questionário no 'Google Forms' para verificar como as pessoas se portam estando expostas ao *marketing* de influência ao utilizarem as redes sociais, tanto em relação ao lado comercial quanto a credibilidade dos próprios influenciadores, as perguntas existentes no questionário, começaram com perguntas de dados pessoais e após, uma série de questões sobre o uso das redes sociais, o comportamento de consumo e o acompanhamento dos influenciadores em geral.

Foi observado que grande parte das pessoas que responderam o questionário já adquiriram produtos indicados por influenciadores e se sentem mais próximos da marca quando há a opinião exposta do influenciador, onde de 62 entrevistados foram validados. Como mostra os dados abaixo: 64,5% dos entrevistados já compraram algo indicado por influenciadores e 35,5% se sentem mais próximos da marca quando há um influenciador relacionado a ela.

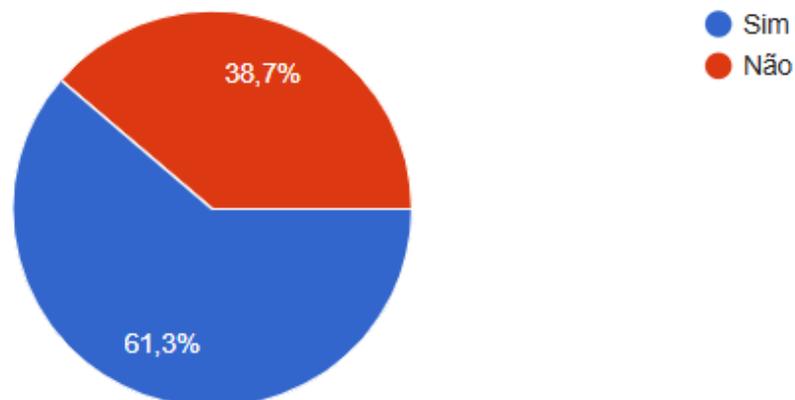
Você já comprou algo indicado por influenciadores?

62 respostas



## Você se sente mais próximo da marca de um produto quando um influenciador fala sobre ele?

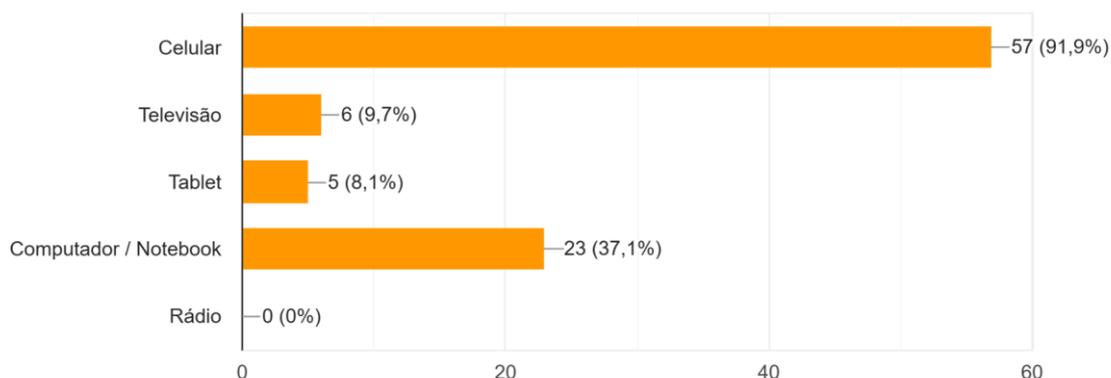
62 respostas



Também coletamos dados sobre os aparelhos utilizados para a conexão das pessoas nas redes sociais e quais delas são mais utilizadas nos dias de hoje. A grande maioria são influenciados por redes sociais, utilizam equipamentos mobiles, como celular com 91,9% dos entrevistados, por sua facilidade de serem levados para qualquer lugar sem depender de aparelhos fixos como por exemplo, os desktops com 37,1% dos entrevistados, como observado no gráfico abaixo.

## Qual aparelho eletrônico você utiliza na maior parte do tempo?

62 respostas

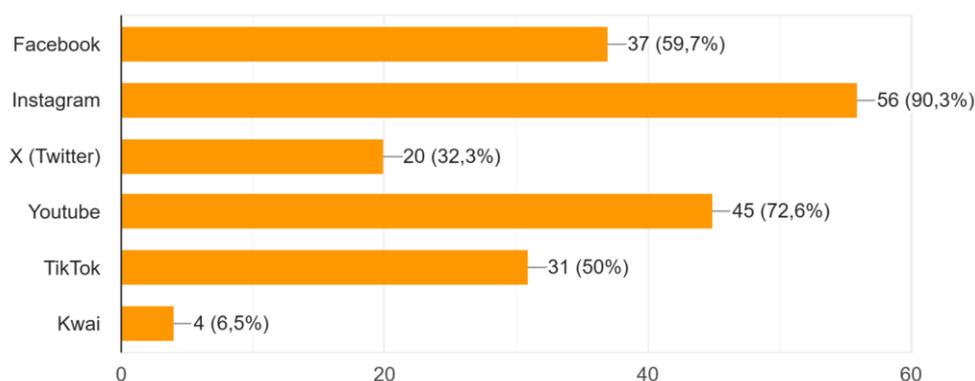


As redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados são o *Instagram* com 90,3% de votos e o *Youtube* com 72,6% de votos, como mostrado no gráfico. Isso se

deve pela facilidade de compartilhamento do “dia a dia” dos influenciadores na rede social *Instagram*, assim se interligando quando falamos que o *marketing* de influência funciona a partir do momento que se tem um expositor e um receptor que deseja ter a vida do mesmo. Já o *Youtube*, com seus conteúdos maiores, pode haver a explicação do produto ou serviço de uma marca, gerando a credibilidade da mesma.

Quais redes sociais?

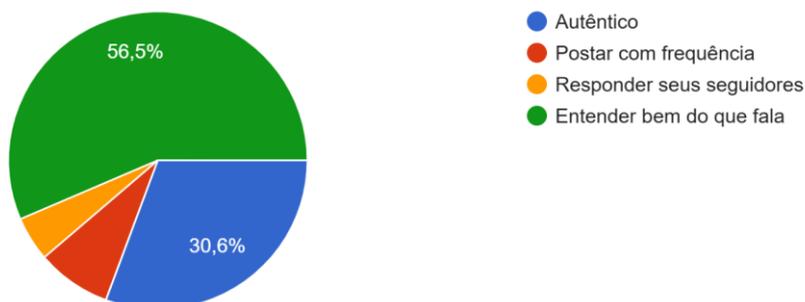
62 respostas



Como mostra no gráfico a seguir, 56,5% dos entrevistados valorizam o influenciador quando eles entendem do que estão falando, logo, conseguimos entender o porquê dessas duas redes sociais neste contexto.

O que você mais valoriza em um influenciador? Ser autêntico, postar com frequência, responder seus seguidores ou entender bem do que fala?

62 respostas



Com base nos dados adquiridos nesta pesquisa de campo, notamos que os

influenciadores têm um papel importante para a credibilidade das marcas através da exposição da utilização dos produtos ou serviços da mesma, mas, precisam saber detalhes importantes e técnicos destes para que seja levado ainda mais a sério.

## CONCLUSÃO

O *marketing* de influência emergiu como uma das estratégias mais poderosas e transformadoras no cenário atual, impactando significativamente a evolução das grandes marcas. Este trabalho buscou analisar e transmitir como essa forma de *marketing* não apenas alavanca a popularidade das marcas, mas também molda o mercado de maneira contínua e dinâmica.

Ao longo da pesquisa, foi possível observar a evolução do *marketing* de influência desde seus primórdios, com influenciadores tradicionais da mídia, até os dias atuais, onde as redes sociais democratizaram o poder de influência. A análise revelou que a eficácia dos influenciadores não se baseia apenas na popularidade ou no número de seguidores, mas na autenticidade, no engajamento genuíno e na capacidade de criar uma conexão real com o público.

Os estudos de caso apresentados demonstraram que a escolha estratégica de influenciadores pode resultar em campanhas altamente bem-sucedidas, enquanto escolhas inadequadas podem comprometer a imagem da marca e seus resultados. A pesquisa destacou a importância de alinhar os valores do influenciador com os da marca, garantindo que a mensagem transmitida seja coerente e ressoe positivamente com o público-alvo.

Além disso, foi evidenciado que o processo de se tornar um influenciador envolve não apenas a criação de conteúdo relevante e autêntico, mas também a construção de uma marca pessoal sólida e a manutenção de um relacionamento próximo e interativo com os seguidores. A disseminação entre influenciadores de diferentes canais também foi abordada, mostrando como cada plataforma exige estratégias específicas e oferece oportunidades únicas de engajamento.

Por fim, este trabalho reforça a necessidade de uma análise cuidadosa e estratégica na escolha de influenciadores, considerando não apenas a popularidade, mas também a qualidade do conteúdo, o engajamento e os valores alinhados. Quando bem escolhidos, os influenciadores podem ajudar a construir campanhas mais autênticas, fortalecer a imagem da marca e gerar um engajamento significativo com o público.

Em suma, o *marketing* de influência continua a evoluir e a se adaptar às

mudanças do mercado e às novas tecnologias, oferecendo às marcas oportunidades inovadoras para se conectar com seus consumidores de maneira autêntica e eficaz. As marcas que souberem aproveitar essas oportunidades e escolher influenciadores alinhados com seus valores e objetivos estarão melhores posicionadas para alcançar o sucesso em suas campanhas e fortalecer sua presença no mercado.

## REFERÊNCIAS

MJBEATS. **O primeiro comercial da Pepsi com Michael Jackson e irmãos**. 2023.

Disponível em: <https://mjbeats.com.br/2023/06/o-primeiro-comercial-da-pepsi-com-michael-jackson-e-irmaos/>. Acesso em: 03 out. 2024.

BOMBRIL. **Perfil Corporativo e Histórico**. [2024]. Disponível em:

<https://ri.bombril.com.br/>. Acesso em: 03 out. 2024.

EBIOGRAFIA. **Quem criou a internet? Conheça a história e os seus inventores**.

Disponível em:

[https://www.ebiografia.com/quem\\_criou\\_internet/#:~:text=Kahn%20e%20Cerf%20criaram%20juntos,de%20%22pais%20da%20internet%22](https://www.ebiografia.com/quem_criou_internet/#:~:text=Kahn%20e%20Cerf%20criaram%20juntos,de%20%22pais%20da%20internet%22). Acesso em: 03 out. 2024.

INFLUENCY.ME. **Conheça a história do marketing de influência**. 2018.

Disponível em: <https://influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 03 out. 2024.

BLACKAMERICAWEB. **Little Known Black History Fact: The History of Aunt**

**Jemima**. 2013. Disponível em: <https://blackamericaweb.com/2013/03/28/little-known-black-history-fact-the-history-of-aunt-jemima/>. Acesso em: 03 out. 2024.

BELANCHE, D., *et al.* 2021. **Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers**. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Marta-Flavian-2/publication/352120476\\_Understanding\\_influencer\\_marketing\\_The\\_role\\_of\\_congruence\\_between\\_influencers\\_products\\_and\\_consumers/links/60c74b72299bf1949f589af3/Understanding-influencer-marketing-The-role-of-congruence-between-influencers-products-and-consumers.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Marta-Flavian-2/publication/352120476_Understanding_influencer_marketing_The_role_of_congruence_between_influencers_products_and_consumers/links/60c74b72299bf1949f589af3/Understanding-influencer-marketing-The-role-of-congruence-between-influencers-products-and-consumers.pdf?origin=publication_detail). Acesso em: 16 nov. 2024.

LOU, C., & YUAN, S. 2019. **Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.**

Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Chen-Lou/publication/328620597\\_Influencer\\_Marketing\\_How\\_Message\\_Value\\_and\\_Credibility\\_Affect\\_Consumer\\_Trust\\_of\\_Branding\\_Content\\_on\\_Social\\_Media/links/5fb48839a6fdcc9ae05ee884/Influencer-Marketing-How-Message-Value-and-Credibility-Affect-Consumer-Trust-of-Branded-Content-on-Social-Media.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chen-Lou/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branding_Content_on_Social_Media/links/5fb48839a6fdcc9ae05ee884/Influencer-Marketing-How-Message-Value-and-Credibility-Affect-Consumer-Trust-of-Branded-Content-on-Social-Media.pdf). Acesso em: 16 nov. 2024.

FULGONI, G. M. 2016. **In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters.** Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Gian-Fulgoni/publication/297760638\\_In\\_the\\_Digital\\_World\\_Not\\_Everything\\_That\\_Can\\_Be\\_Measured\\_Matters\\_How\\_to\\_Distinguish\\_Valuable\\_from\\_Nice\\_to\\_Know\\_Among\\_Measures\\_of\\_Consumer\\_Engagement/links/56e320ad08ae65dd4cbac1f3/In-the-Digital-World-Not-Everything-That-Can-Be-Measured-Matters-How-to-Distinguish-Valuable-from-Nice-to-Know-Among-Measures-of-Consumer-Engagement.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Gian-Fulgoni/publication/297760638_In_the_Digital_World_Not_Everything_That_Can_Be_Measured_Matters_How_to_Distinguish_Valuable_from_Nice_to_Know_Among_Measures_of_Consumer_Engagement/links/56e320ad08ae65dd4cbac1f3/In-the-Digital-World-Not-Everything-That-Can-Be-Measured-Matters-How-to-Distinguish-Valuable-from-Nice-to-Know-Among-Measures-of-Consumer-Engagement.pdf?origin=publication_detail). Acesso em: 16 nov. 2024.

FREBERG, K., *et al.* 2010. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Laura-Freberg/publication/251582746\\_Who\\_are\\_the\\_social\\_media\\_influencers\\_A\\_study\\_of\\_public\\_perceptions\\_of\\_personality/links/59e3a691a6fdcc7154dbaead/Who-are-the-social-media-influencers-A-study-of-public-perceptions-of-personality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Laura-Freberg/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality/links/59e3a691a6fdcc7154dbaead/Who-are-the-social-media-influencers-A-study-of-public-perceptions-of-personality.pdf). Acesso em: 16 nov. 2024.

DJAFAROVA, E., & TROFIMENKO, O. 2019. **'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media.** Disponível em: <https://researchportal.northumbria.ac.uk/en/publications/instafamous-credibility-and-self-presentation-of-micro-celebrity>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ABBAS, A. [2024]. **How Glossier built a beauty Empire Using Micro influencers**. Disponível em: <https://blog.wobb.ai/how-glossier-built-a-beauty-empire-using-micro-influencers/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GLOBO G1. 2017. **Após protestos, Pepsi tira do ar propaganda com Kendall Jenner**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-protestos-pepsi-tira-do-ar-propaganda-com-kendall-jenner.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2024.

NBC NEWS 2017. **Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry**. <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FARIAS, F. 2020. **Os 6 principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/importancia-do-marketing-digital/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

OLIVEIRA, A. 2024. **Marketing de Influência: quais são as principais tendências para 2024?**. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/marketing-de-influencia-quais-sao-as-principais-tendencias-para-2024>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SERIQUE, R. 2021. **Para criar um negócio de sucesso, descubra primeiro como criar uma estratégia de marca**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marca/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

MARTINS, R. 2023. **Qual a importância da tecnologia e seus benefícios?**.

Disponível em: <https://www.grupoabl.com.br/post/qual-a-import%C3%A2ncia-da-tecnologia-e-seus->

[benef%C3%ADcios#:~:text=Ela%20moldou%20a%20forma%20como,s%C3%A3o%20cruciais%20em%20nossas%20vidas](https://www.grupoabl.com.br/post/qual-a-import%C3%A2ncia-da-tecnologia-e-seus-benef%C3%ADcios#:~:text=Ela%20moldou%20a%20forma%20como,s%C3%A3o%20cruciais%20em%20nossas%20vidas). Acesso em: 21 nov. 2024.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A:** Perguntas para o questionário do TCC: "O papel do influenciador no marketing de grandes marcas".

1. Qual a sua idade?

15 a 20

20 a 30

30 a 40

40 a 50

50 a 60

Mais de 60

2. Qual é o seu gênero?

Masculino

Feminino

Outros

3. De qual região você é?

Norte

Nordeste

Centro-Oeste

Sul

Sudeste

4. Qual aparelho eletrônico você utiliza na maior parte do tempo?

Celular

Televisão

Tablet

Computador / Notebook

Rádio

5. Você acha que a mídia te influencia?

Sim

Não

Talvez

6. Para você, quem influencia mais a comprar algo: influenciadores ou amigos e parentes?

influenciadores

amigos e parentes

Ambos

Outro:

7. Você usa redes sociais?

Sim

Não

8. Quais redes sociais?

Facebook

Instagram

X (Twitter)

Youtube

TikTok

Kwai

Outros

9. Você segue influenciadores digitais?

Sim

Não

10. O que você mais valoriza em um influenciador? Ser autêntico, postar com frequência, responder seus seguidores ou entender bem do que fala?

Autêntico

Postar com frequência

Responder seus seguidores

Entender bem do que fala

11. Você sente que fica mais "próximo" de influenciadores que mostram suas rotinas?

Sim

Não

12. Você já comprou algo indicado por influenciadores?

Sim

Não

13. Quando um influenciador fala de um produto ou serviço, você pesquisa sobre ele ou confia direto na indicação?

Pesquisa sobre o produto

Confia direto na indicação

14. Você se sente mais próximo da marca de um produto quando um influenciador fala sobre ele?

Sim

Não

15. Em sua opinião, as parcerias de influenciadores com marcas são, em geral, parecem naturais ou forçadas?

Sim

Não

16. Na sua opinião, os influenciadores deviam ser mais claros quando estão ganhando para divulgar algo?

Sim

Não