

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIELLA VALESKA BEZERRA MOTA BETZEL**

**O PODER DO INFLUENCIADOR DIGITAL:  
ANÁLISE DOS PERFIS NO INSTAGRAM DE “THAIZE VIEIRA” E “O QUE  
ACHEIAQUI”**

Campina Grande - PB  
2021

**GABRIELLA VALESKA BEZERRA MOTA BETZEL**

**O PODER DO INFLUENCIADOR DIGITAL:  
ANÁLISE DOS PERFIS NO INSTAGRAM DE “THAIZE VIEIRA” E “O QUE  
ACHEIAQUI”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande - PB  
2021

- 
- B565p      Betzel, Gabriella Valeska Bezerra Mota.  
O poder do influenciador digital: análise dos perfis no instagram de  
"Thaize Vieira" e "o que achei aqui" / Gabriella Valeska Bezerra Mota  
Betzel. – Campina Grande, 2021.  
49 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de  
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.  
"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".
1. Marketing. 2. Redes Sociais. 3. Influenciador Digital. 4. Thaize Vieira –  
Instagram. 5. Influenciador Digital ("O que achei aqui") – Redes Sociais. 6. Cultura  
Digital. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

**GABRIELLA VALESKA BEZERRA MOTA BETZEL**

**O PODER DO INFLUENCIADOR DIGITAL:  
ANÁLISE DOS PERFIS NO INSTAGRAM DE "THAIZE VIERA" E "O QUE ACHEI  
AQUI"**

Aprovado em: 30 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

*Adelino Pereira da Silva*

---

**Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR**  
Orientador

*Maria Zita Almeida Batista dos Santos*

---

**Profa. Me. Maria Zita Almeida B. dos Santos – FARR**  
1º Avaliador

*Urbano Vilar de Carvalho Junior*

---

**Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Junior – FARR**  
2º Avaliador

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me abençoar e está ao meu lado. Sempre pedi a Deus pra me dar forcas e apoio, e hoje me sinto tao feliz por Ele ter sempre me guiado e dado oportunidades tão incríveis, como essa de me formar em um curso que sempre fui tao apaixonada.

Uma das pessoas fundamentais que acreditou em mim, e investiu em mim, foi o meu avô/pai. Sem o meu avô eu não teria conseguido minha matrícula nesse curso, e me ver hoje quase formada, meu coração pula de alegria, em ver que posso dar orgulho para ele. Minha familia sempre foi minha inspiração para chegar aonde cheguei.

Uma pessoinha muito importante e que me deu toda a garra, vontade de crescer, e me fez aguentar todos os perrengues pra aguentar todos esses quatro anos de curso foi a minha amada filha Alice, linda e perfeita, uma filha que veio pra somar na minha vida e me mostrar o verdadeiro sentido da tudo. Se não fosse você eu não seria a pessoa que sou hoje, porque tudo que faço é pra você e por você! Te amo filha!

Outra pessoa incrível, que me deu toda forca que eu precisva e apoio, foi meu esposo, uma pessoa tão maravilhosa que entrou na minha vida só para somar. E eu só tenho que te agradecer por toda ajuda que me deu durante esses dois últimos anos de curso, sem você eu não teria conseguido.

Nao sei nem o que dizer ao professor Adelino, tão maravilhoso, de um coração tao bom, fiquei feliz da vida quando ele aceitou ser meu orientador, pois sabia que seríamos a dupla perfeita. Te amo demais professor, e obrigado por toda sua ajuda, e paciência comigo, você não tem ideia do quanto foi fundamental pra mim. Te agradeço infinitamente.

Obrigado, também a professora Maria Zita Almeida, que antes mesmo de me matricular me disse que esse curso de publicidade seria perfeito pra mim. Obrigado por ter acreditado em mim, e me dado oportunidades no início do curso, oportunidades para um aprendizado imenso. Você e todos os professores de todos os períodos foram fundamentais pra mim chegar até aqui. Nunca vou esquecer-me de nenhum de vocês.

Também quero agradecer aos meus entrevistados: Thaize Vieira, Jenniffer

Ohana, Erika Wanessa, Juliana Nobre, que enriqueceram o meu trabalho, e fizeram toda a diferença. Obrigado por toda atenção e dedicação nas entrevistas, vocês foram essenciais.

Por fim, quero agradecer aos meus colegas de turma, que logo no início não nos demos bem, e eu me sentia super velha em uma turma de gente tão nova, porém foi a melhor turma que eu poderia ter. Vocês são maravilhosos, e cada um de vocês: Herbert, Nathy, Lídia, Karol e Islayne contribuiu para a conclusão do meu curso. Amo vocês P8 finish, sentirei saudades desses quatro anos que passamos juntos.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo discutir sobre a figura do influenciador digital e a sua importância para as empresas que trabalham com eles em suas estratégias de marketing – como publicidade – para divulgação de seus produtos ou serviços. Tendo em vista que o marketing é fundamental para alavancar marcas e empresas, e que a figura do influenciador digital surge como aliado dentro desse processo, este trabalho analisa o poder de persuasão que os influenciadores digitais têm sobre seus seguidores em suas redes sociais a fim de influenciá-los a consumir determinado serviço ou produto. Para essa análise foram feitas entrevistas com influenciadores, no intuito de entender como acontece esse processo de influência, e entrevistas com empresas que utilizam dos influenciadores como uma ferramenta de marketing para a sua empresa. Através das entrevistas realizadas e análises de suas redes sociais no Instagram – perfis de Thaize Vieira e “O que achei aqui” –, notou-se o impacto positivo que os influenciadores conseguem ao divulgar uma marca ou empresa nessas redes. Ficou perceptível, também, que além do uso dos influenciadores, as marcas precisam fazer a sua parte: sendo ativas, desenvolvendo ações no perfil de sua empresa, para que os resultados sejam satisfatórios.

**Palavras-chave:** Influenciador digital. Marketing. Redes sociais. Thaize Vieira. “O que achei aqui”.

## ABSTRACT

This research aims to discuss the figure of the digital influencer and its importance to the companies that use them in their marketing strategies - such as advertising - for the dissemination of their products or services. Given that marketing is key to leveraging brands and businesses, and that the figure of the digital influencer appears as an ally within that process, This research analyzes the power of persuasion that digital influencers have over their followers on their social networks to influence them to consume a particular service or product. For this analysis, interviews were conducted with influencers, to understand how this process of influence happens, and interviews with companies that use influencers as a marketing tool for their company. Through the interviews conducted and analyses of their social networks on Instagram - profiles of Thaize Vieira and "O que eu achei aqui" -, it was noted the positive impact that influencers get when advertising a brand or company in these networks. It was also noticeable that besides the use of influencers, brands need to do their part: being active, developing actions in the profile of their company, so that the results are satisfactory.

**Keywords:** Digital influencer. Marketing. Social networks. Thaize Vieira. "O que eu achei aqui".



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Inversão no vetor de marketing .....	16
Figura 2 – Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital .....	17
Figura 3 – Marketing de conteúdo passo a passo, segundo Kotler (2017).....	21
Figura 4 – Perfil do “O que achei aqui”, no Instagram.....	32
Figura 5 – Divulgações feita para a Max Love .....	35
Figura 6 – Alcance mensal do perfil “O que achei aqui”. .....	36
Figura 7 – Perfil no Instagram de Thaize Vieira .....	37
Figura 8 – Ação de divulgação feita por Thaize para a Coca Cola.....	39
Figura 9 – Alcance semanal de Thaize em seu Instagram.....	40
Figura 10 – Visitas de Diene a Renov Colchoes em Joao Pessoa.....	42
Figura 11 – Perfil no Instagram da Renov Colchões. ....	43
Figura 12 – Perfil no Instagram da LovLov e uma das suas postagens. ....	45

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens das redes sociais. ....	26
---	----

## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Percentual de usuários por mídias para se atualizar e acompanhar notícias .....	20
Gráfico 2 – Número de usuários nas redes sociais mais popular do mundo.....	25

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1 – DO MARKETING TRADICIONAL A ERA DIGITAL</b> .....	13
1.1 O QUE É MARKETING, E PARA QUE SERVE? .....	13
1.2 MARKETING TRADICIONAL .....	14
1.3 MARKETING DIGITAL .....	14
1.4 A UNIÃO DO MARKETING TRADICIONAL COM O DIGITAL .....	17
1.5 ESTRATEGIAS UTILIZADAS NO MARKETING .....	19
<b>2 DA CULTURA DIGITAL À FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER</b> .....	23
2.1 QUESTÕES CONCEITUAIS SOBRE A CULTURA DIGITAL .....	23
2.2 SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	24
2.3 A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL .....	27
<b>3 A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE AS INFLUENCERS THAIZE VIEIRA E “O QUE ACHEI AQUI”</b> .....	31
3.1 PROCESSO METODOLÓGICO DA PESQUISA .....	31
3.2 CONHECENDO OS PERFIS DE INSTAGRAM: “O QUE ACHEI AQUI”, E THAIZE VIEIRA .....	31
<b>3.2.1 Analisando seus perfis e alguns trabalhos desenvolvidos pelas influenciadoras</b> .....	32
3.3 PERFIS DE DUAS EMPRESÁRIAS DA PARAIBA .....	41
<b>3.3.1 Analisando o retorno para a Renov Colchoes em trabalhos desenvolvidos por influenciadores digitais</b> .....	41
<b>3.3.2 Analisando a relação da Lov Lov com os digitais influencers</b> .....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	48

## INTRODUÇÃO

Partindo do objetivo de entender os influenciadores digitais, considerando que, segundo Nogueira (2019), o influenciador é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação – e que o marketing digital permite que as empresas se aprimorem, melhorando cada vez mais seus meios com a utilização de diversos mecanismos de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como questionários, entrevistas ou enquetes, harmonizando uma aproximação dos usuários com a empresa e a familiarização com as marcas, produtos/serviços –, escolhemos esse tema que é um fenômeno na atualidade, tendo em vista que está se tornando ainda mais um dos primeiros passos para o ato da compra feito pelo cliente (MORAES, 2007).

Nessa pesquisa, procuramos entender como acontece esse processo de influência entre o influenciador e seus seguidores, tendo como base os influenciadores digitais e seu poder de persuasão.

Para contemplar o tema, temos por objetivo, na pesquisa, apresentar os influenciadores digitais como uma ferramenta valiosa a ser usada dentro do marketing, no intuito das empresas ganharem visibilidade, aumentarem suas vendas, gerar conteúdo digital, e estarem inseridas dentro desse mercado digital, que vem expandindo cada vez mais, como aponta uma pesquisa realizada pela STATISTA<sup>1</sup> no ano de 2021.

Autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Gabriel (2010), Lemos (2002), Telles (2011) e Chleba (2000) foram fundamentais na construção de nossa argumentação sobre o assunto, com intuito de relacionarmos a prática do nosso objeto de pesquisa com questões teóricas.

Assim, para o melhor entendimento entre do influenciador digital e seu poder de influência, foram desenvolvidos para este trabalho três capítulos. No capítulo primeiro foi explanado a definição do marketing, apresentando o marketing em sua forma tradicional até o digital, finalizando com a ideia de que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), o marketing digital não tem a pretensão de

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

substituir o marketing tradicional, mas que ambos, forma unida, um ao outro, podem alcançar resultados são maiores.

No segundo capítulo, a abordagem foi a cultura digital e suas novas tecnologias, assim como as redes sociais digitais que surgem para promover a comunicação instantânea entre pessoas, e se torna uma grande aliada para o marketing enquanto ferramenta de venda. Além disso, discutimos questões pontuais sobre a figura do influenciador digital.

Para contemplarmos e darmos andamento a discussão proposta na pesquisa, no terceiro e último capítulo foi analisado, através de entrevistas e perfis de Instagram, a influência dos influenciadores digitais nas suas redes sociais, e o retorno para as empresas utilizando desse tipo de mídia.

A fim de entender como funciona a rotina e relação dos influenciadores com seus seguidores, foi feita uma pesquisa de campo com a influenciadora Thaize Viera, que possui mais de 80 mil seguidores em seu Instagram, e também com Jenniffer Ohana, uma das administradoras do perfil “O que achei aqui”, que possui mais de 90 mil seguidores em seu perfil. Nessa pesquisa de campo foram entrevistadas a empresária Juliana Nobrega, à frente da rede de lojas Renov Colchoes, e a empresária Erika Wanessa, a frente de uma loja varejista de roupas.

Portanto, ao analisarmos esse fenômeno, com os digitais influencers, percebemos situações em que os influenciadores digitais trouxeram resultados satisfatórios para suas lojas, após trabalhos de divulgações desenvolvidos por eles. Nessa situação podemos notar que, associar-se a um influenciador digital traz grandes benefícios para sua marca, tanto de visibilidade para as marcas quanto financeiro.

## CAPÍTULO 1 – DO MARKETING TRADICIONAL A ERA DIGITAL

### 1.1 O QUE É MARKETING, E PARA QUE SERVE?

O marketing é classificado como um processo social e gerencial, onde os grupos e indivíduos alcançam o que necessitam e almejam por meio da criatividade, da oferta e da troca em serviços e, até mesmo, produtos de valor com os outros (KOTLER 2000, *apud* CAXIAS; ROLIM, 2019).

Pode-se dizer ainda que o marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER 2000, *apud* CAXIAS; ROLIM; 2019).

O marketing é um grande aliado para conseguir entender os desejos das pessoas, conhecer suas vontades e insatisfações. A partir desse entendimento surgem as peças publicitárias, campanhas, onde a publicidade será veiculada em meios de comunicação, tais como: televisão, rádio, *outdoor*, mídia impressa, revistas etc. A finalidade é persuadir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço.

Tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação – a prática de dividir mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. A segmentação costuma ser seguida pela definição do mercado-alvo – a prática de selecionar um ou mais segmentos que a marca se empenhara em perseguir com base na atratividade e na adequação desses segmentos a marca. (KOTLER, 2017, p.63 e 64).

Essa segmentação dos grupos destacados por Kotler (2017), tendo como base dados padrões, é um dos exemplos de algumas estratégias que os profissionais de marketing antes da era digital usavam a fim de conhecer melhor seus *perfis*, para, assim, lançar suas estratégias de persuasão sobre as pessoas.

## 1.2 MARKETING TRADICIONAL

O marketing tradicional é conhecido como a produção de conteúdo para as grandes massas, na qual se baseia na divulgação de propagandas e anúncios com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível. Na maioria dos casos, estas propagandas são feitas em grandes mídias (TV e jornais) ou em mídias impressas (panfletagem, *outdoors* e *busdoors*).

Algumas propagandas não conseguem “controlar” todos os interesses e desejos dos clientes que serão impactados. A grande questão é que este tipo de marketing acaba por não produzir um conteúdo relevante que gere empatia e afinidade com todos os tipos de clientes, porque na maioria dos casos não está direcionado a um público-alvo específico, afirma (PAREDES 2016, *apud* CAXIAS;ROLIM; 2019). Na estratégia de comunicação do marketing tradicional, observa-se que a construção de um relacionamento próximo com seu público-alvo é mais difícil, o que impossibilita entender melhor os desejos e necessidades dos consumidores. O marketing tradicional que gera campanhas para uma massa, não alcança, de fato, um nicho específico, ao qual o seu produto ou serviço chamará mais atenção e obterá resultados mais relevantes.

## 1.3 MARKETING DIGITAL

Considerando que, até o fim da década de 1990, o uso da internet como meio de comunicação era privilégio para poucas pessoas, comparada com a abundância de pessoas vinculadas a essa rede hoje em dia, podemos dizer que esse canal de comunicação evoluiu consideravelmente. Segundo o último relatório Digital em janeiro de 2018, publicado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social<sup>2</sup>, somos mais de quatro bilhões de pessoas vinculadas à rede.

Conforme a evolução dos meios digitais foram desenvolvidos diversos meios que fossem paralelos aos tradicionais, tais como a Tv, rádio e jornal, concederam s empresas a capacidade da preferência sobre investir em marketing tradicional ou

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n173586/4-bilhoes-pessoas-conectadas-internet-rede-social.html#:~:text=Um%20estudo%20promovido%20pelo%20Hootsuite,um%20computador%2C%20tablet%20ou%20smartphone>>. Acesso em: 19 de jun. 2021.



digital. (KEMP, 2018, *apud* CAXIAS, Nathália Medeiros. ROLIM, Clélio Figueiredo, 2019).

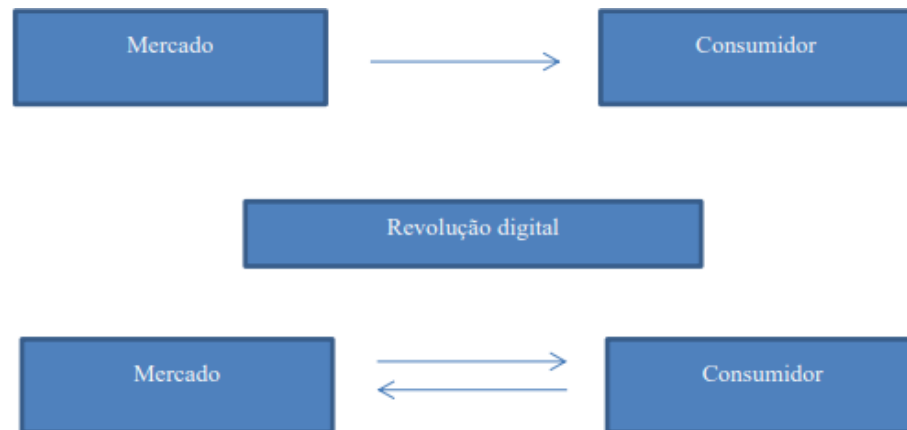
O marketing digital, conforme o relacionamento aprimorado obtido com os clientes, permite que as empresas se aprimorem, melhorando cada vez mais seus meios com a utilização de diversos mecanismos de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como questionários, entrevistas ou enquetes, harmonizando uma aproximação dos usuários com a empresa e a familiarização com as marcas, produtos/serviços. É o primeiro passo para o ato da compra feito pelo cliente (MORAES, 2007).

De acordo com Kotler (2017), “hoje vivemos em mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência as nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. Com a ajuda da internet, hoje se consegue obter um relacionamento mais próximo através da comunicação que ela proporciona entre pessoas do mundo todo. As empresas se aproximam mais de seus consumidores e os entendem com mais facilidade. Ela veio para se tornar uma aliada do marketing, aumentando as ferramentas de conhecimento do público, e possibilitando uma aproximação direta.

No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas [...] A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. (KOTLER, 2017, p.24).

No processo de comunicação entre organizações e consumidores, estes últimos ocupavam um papel mais passivo onde a marca emitia sua mensagem que chegava até o consumidor. Conforme mostra a Figura 1, com os meios de comunicação interativos, fomentados pela popularização das redes digitais, houve uma “inversão no vetor de marketing, e o consumidor que antes, apenas recebia a mensagem, passou a sujeito ativo na comunicação, efetuando buscas, emitindo opinião e compartilhando experiências” (GABRIEL, 2010, p. 23).

**Figura 1 – Inversão no vetor de marketing.**



Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

O estilo de consumidor que apenas consumia, nesse novo modelo de comunicação, passa a ter voz, conhecimento e poder de escolha. Nesse sentido, é possível dizer que a internet trouxe confiança para ele, possibilitou um universo onde todos estão conectados e com acesso a quase tudo, mostrando que agora ele tem opções, e pode escolher qual produto ou serviço atendera melhor suas necessidades. Segundo Kotler,

As marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (KOTLER, 2017, P.27).

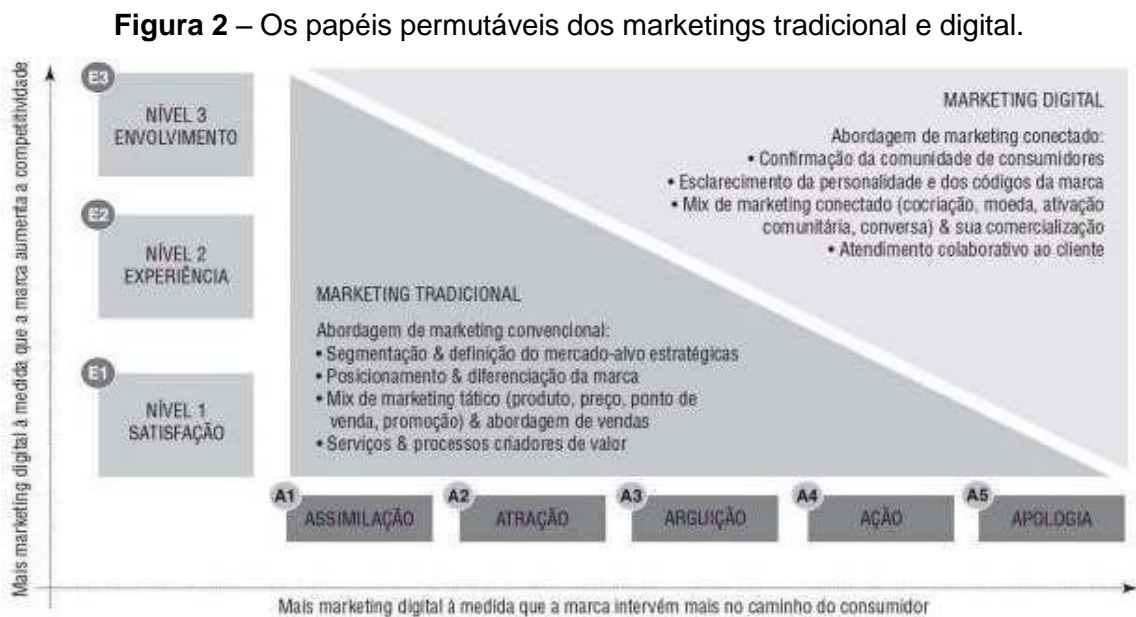
Tendo em vista o que Kotler (2017) falou acima, sobre a complexidade e importância do público na esfera da comunicação digital, devemos lembrar da proposta de Torres (2010) sobre o modelo completo de marketing digital. Segundo ele, o marketing digital é composto por sete ações estratégicas, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

O marketing digital vem para oferecer ainda mais ferramentas, e um conhecimento maior e mais real do consumidor. Possibilitando aos publicitários e marcas, mais facilidade na hora de produzir uma peça, ou até mesmo uma

campanha, que de fato desperte o interesse do seu público-alvo, trazendo resultados satisfatórios e mais proveitosos.

#### 1.4 A UNIÃO DO MARKETING TRADICIONAL COM O DIGITAL

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. Os autores acrescentam ainda que, como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. Na figura abaixo podemos observar, de forma resumida, os papéis permutáveis do marketing tradicional e do marketing digital.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70).

No marketing digital há diversas ferramentas específicas que permitem segmentar o público. Em outras palavras, é presumível atingir o público-alvo através de resultados de busca, e-mail, ou redes sociais, onde há uma facilidade para certos dados nos meios digitais, agregando valor à empresa. Entretanto, isso não significa que as estratégias de marketing tradicional sejam mais ou menos eficazes, o que

existe são alternativas para atingir um objetivo que se almeja. O que definirá se uma publicidade será bem-sucedida continuará a cargo de certos diferenciais, como a criatividade; empenho; conhecimento estratégico; e confiança no próprio produto.

Dessa forma, podemos dizer que o marketing ideal é aquele que utiliza o que há de melhor no tradicional e no digital (CAXIAS; ROLIM, 2019). A união do marketing digital e tradicional deve acontecer para alcançar o máximo de engajamento com as publicidades desenvolvidas, tendo em vista que ambas têm ferramentas eficazes para oferecer ao profissional do marketing. E, de acordo com Kotler (2017), as características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line.

Corroborando com essa ideia, Rafaela Frankenthal (2017)<sup>3</sup> relata que, como ponto de partida, é necessário compreender que o marketing tradicional não é sinônimo antigo. Conceitos e paradigmas já consolidados pelo marketing seguem valendo. A diferença é que, agora, eles podem ser combinados e aprimorados a partir da inclusão de novos canais, plataformas e recursos, garantindo resultados ainda melhores, sempre que se faz um estudo do Marketing tradicional x Marketing digital, caso a caso, para definir o melhor uso desta combinação. Percebemos que,

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital (KOTLER, 2017, p. 69).

O objetivo do marketing digital é basicamente o mesmo do marketing tradicional, porém focando suas ações e estratégias no meio Internet, onde os consumidores e organizações buscam por interação e relacionamento e realizam a troca de informação de forma rápida, personalizada e dinâmica. Este pensamento é defendido por Oliveira (2000, p.4) quando afirma que “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web”.

Diante tudo que foi falado sobre marketing digital e marketing tradicional, percebe-se que ambos se complementam, cada um com sua característica e funcionalidade dentro das estratégias utilizadas para a publicidade, portanto o

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/marketing-tradicional-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

marketing digital e o marketing tradicional são questões que precisam e devem coexistir com o intuito de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

## **1.5 ESTRATEGIAS UTILIZADAS NO MARKETING**

Segundo Kotler (2017) o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. As práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável. (KOTLER, 2017, p. 27).

O avanço tecnológico e o desenvolvimento da Internet no Brasil e no mundo contribuem para as marcas desenvolverem novas formas de contato com um novo tipo de consumidor, o consumidor digital. A Internet desempenha, atualmente, um importante papel de mídia para os anunciantes, pois atinge um público segmentado e exigente, que está sempre à procura de coisas novas, informações e entretenimento (CAXIAS; ROLIM, 2019).

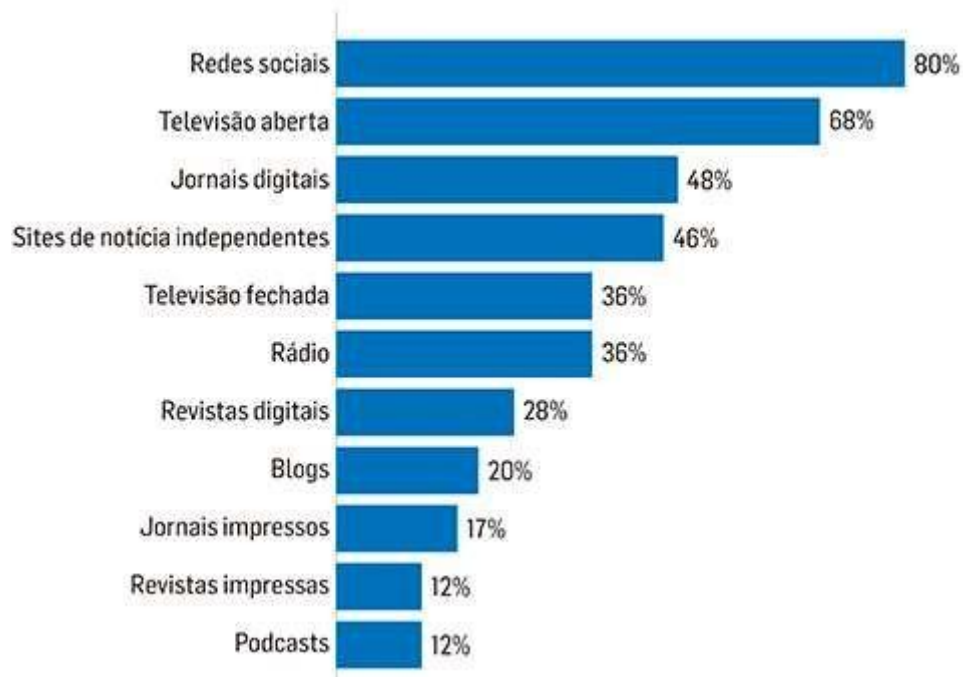
Com esta fala de Kotler (et al., 2017) sobre as mudanças no comportamento do consumidor, vemos a necessidade de que os profissionais de marketing estejam alinhados a essas novas formas de pensar e consumir. As publicidades precisam ir além de vender o seu produto ou serviço, ela precisa construir um relacionamento de confiança e transparência com o seu público-alvo, ser cada vez mais honesta.

Com tantas possibilidades e informações que a Internet proporciona, a probabilidade de acertar precisamente o consumidor é grande, sendo justificado pela afirmação de Assis (2006, p.20) que diz que “a Internet é um meio com ampla

riqueza de informação, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados”.

Segundo uma pesquisa feita pela TIC domicílios 2019<sup>4</sup>, aponta que “três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. E em um estudo feito pela MinMiners<sup>5</sup>, as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros e já se tornaram o canal que 80% das pessoas utilizam para acompanhar as notícias do País e do mundo, como mostra no gráfico abaixo:

**Gráfico 1** – Percentual de usuários por mídias para se atualizar e acompanhar notícias.



Fonte: MindMiners/MeSeems.

Tendo em vista esses dados acima e o pensamento de Torres (2009, p. 6), que diz “empresa para crescer e se desenvolver tem que estar onde o seu cliente está, assim as empresas têm que estar presentes na Internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente”. É correto afirmar que as mídias sociais são

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/10/redes-sociais-sao-os-canais-mais-usados-para-acompanhar-noticias.html>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

um dos grandes aliados dos profissionais de marketing e das empresas, para desenvolverem estratégias de marketing assertivas.

[...] Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 36)

Outra estratégia que pode ser utilizada dentro do marketing, segundo Torres (2009), é o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo “cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores”.

Uma campanha de marketing de conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas. Esse conteúdo também deve ser distribuído pelo melhor mix de canais. [...] (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, P. 151).

**Figura 3 – Marketing de conteúdo passo a passo, segundo Kotler (2017).**



Fonte: Marketing 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN 2017, p. 152).

Para Kotler (2017) definir metas ajuda os profissionais de marketing a projetar melhor uma estratégia de marketing de conteúdo. Diante da evolução do meio digital, e ao novo comportamento do consumidor que segundo Kotler (2017), deve ser definido para acomodar mudanças moldadas pela conectividade. E os digitais influencers que trabalham se conectando com pessoas, compartilhando conteúdo com seus seguidores, vem para agregar, e se tornar também um grande aliado nas estratégias de marketing.



## 2 DA CULTURA DIGITAL À FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER

### 2.1 QUESTÕES CONCEITUAIS SOBRE A CULTURA DIGITAL

O termo Digital, integrado à Cultura, define este momento particular da humanidade em que o uso de meios digitais de informação e comunicação se expandiram, a partir do século passado, e permeiam, na atualidade, processos e procedimentos amplos, em todos os setores da sociedade. Cultura Digital é um termo novo, atual, emergente e temporal (LONGO, 2014). Para André Lemos,

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina a economia), como também tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. (LEMOS, 2004, p. 89).

Uma atualidade que nos permite se conectar, nos informar através do mundo online. O digital possibilita acesso instantâneo as notícias, acontecimentos e um relacionamento próximo, sem barreiras.

A expressão integra perspectivas diversas vinculadas à incorporação, inovações e avanços nos conhecimentos proporcionados pelo uso das tecnologias digitais e as conexões em rede para a realização de novos tipos de interação, comunicação, compartilhamento e ação na sociedade (KENSKI, 2015).

Nessa perspectiva, percebemos que a internet é, simultaneamente, uma ferramenta de transmissão mundial, um mecanismo de disseminação de informação e um meio de colaboração e interação entre indivíduos e os seus computadores, pondo fim a limitações geográficas.

A internet amplifica a presença dessa cultura digital no cotidiano das pessoas, onde todo mundo pode estar conectado, mesmo que distantes um do outro, viabiliza a comunicação entre pessoas, e acaba sendo uma grande ferramenta para quem quer se destacar. Nesse sentido, é interessante destacar que,

Por quantos artefatos digitais você se encontra rodeado? Um, dois, três, quatro. Não se esqueça de contar o Ipad, o Ipod, o computador, o smartphone, o videogame do filho (a) e o seu também. Caso não forem muitos os aparelhos, pode ser que neste exato momento o seu telefone celular toque, vibre, informe a chegada de mensagem de texto, anuncie o aniversário de um amigo (a) ou um simples alerta de

que a bateria chegou ao fim. Talvez você esteja cansado (a) e precise dormir. Mas, por impulso, você acessa à internet (via celular, computador, entre outros artefatos) e percebe que um amigo (a) está chamando para conversar no Facebook e concomitantemente outro chama pelo WhatsApp. (BORTOLAZZO, 2016, p. 3).

Bortolazzo (2016) nos chama atenção sobre o quando o digital, juntamente com toda a sua parafernália, como os dispositivos móveis, está em nosso dia a dia. Percebemos isso, inclusive, no modo como se organizam os ambientes de trabalhos, que precisaram se adaptar a essa realidade.

## **2.2 SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Um fenômeno que vem crescendo na sociedade são as redes sociais digitais ou redes sociais online. A proporção e engajamento que elas estão alcançando têm chamado, desde o seu surgimento, a atenção por parte de toda a economia capitalista e midiática no mundo. Tem modificado, inclusive, a ideia de mídia. É importante frisar que,

A palavra “mídia” tem sido utilizada no mesmo sentido que imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo. No plural, “mídias”, também vêm sendo citada, simplesmente abandonando, por deliberação ou não, sua origem latina como plural de médium (meio). No sentido amplo da palavra, as falas, os gestos, as expressões faciais, as vestimentas e a dança, por exemplo, igualmente podem ser analisadas enquanto mídias. Geralmente quando se estuda mídia, há uma analogia direta aos meios de comunicação e às instituições especializadas onde os profissionais da área trabalham: a mídia impressa, a mídia televisiva, a publicidade, o cinema, a fotografia, e assim por diante. A expressão “mídia” também se refere aos produtos culturais e materiais dessas mesmas instituições, a exemplo dos distintos gêneros de notícias, dos filmes, das novelas, dos livros, dos discos, etc. (BORTOLAZZO, 2016, p. 4).

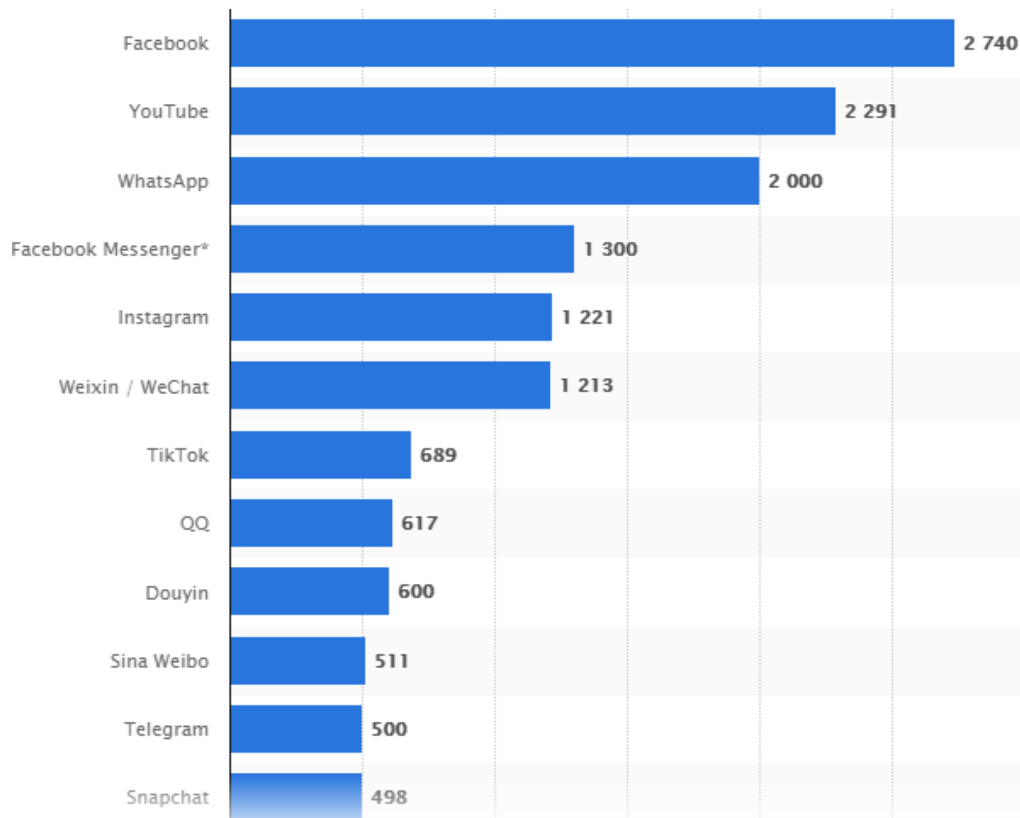
Nesse contexto de mídia, inserimos também a ideia de rede social, que é usada há mais de um século. A expressão surgiu com a proposta de designar um conjunto de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões (BERTOLDI, 2014).

Nesse ambiente as pessoas podem socializar uns com os outros de forma virtual, podendo expor seus pensamentos, ideais, família, amigos, dia a dia, tudo aquilo que se sentem à vontade para compartilhar com o público de modo online.

De acordo com Telles (2011), os *sites* de relacionamento ou redes sociais na Internet são definidos como ambientes que possuem por objetivo reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Segundo a EXAME<sup>6</sup>, mais de 450 milhões de pessoas começaram a usar as redes sociais em 2020, e o Instagram uma das redes, é o campeão de novos usuários. Abaixo podemos conferir uma tabela disponibilizada pela STATISTA, mostrando os números de usuários nas redes sociais mais populares no mundo.

**Gráfico 2 – Número de usuários nas redes sociais mais populares do mundo.**



Fonte: STATISTA, 2021.

De acordo com o gráfico da STATISTA, bilhões de pessoas fazem uso de redes sociais, um número bem significativo, fazendo com que as marcas e empresas

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

utilizem das redes sociais como aliado em estratégias de marketing, não só pelo número de usuários, mas também pela possibilidade de gerar um conteúdo orgânico para os seus consumidores.

As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores de marca para contadores de história (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147).

Mesmo com todos os benefícios que as redes sociais trazem, uma pesquisa feita pelo Meio e Mensagem traz um quadro “onde profissionais de agências apontaram as maiores vantagens e desvantagens que cada uma das principais redes sociais traz para as marcas que nelas desejam investir”.

**Quadro 3 – Vantagens e desvantagens das redes sociais.**

Rede Social	Vantagens	Desvantagens
	Alto potencial de segmentação; alcance à comunidades; custo acessível de compra de mídia; fácil mensuração de resultados	Queda do alcance orgânico; pouca relevância no conteúdo das marcas; baixa diversidade de formatos comerciais; credibilidade questionada por conta da proliferação de fake news.
	Dinamismo; acompanhamento dos acontecimentos em tempo real; boas ferramentas de segmentação e análise de dados; propício para ações de segunda tela; alto poder de reverberação	Pouca inovação nos formatos comerciais; menor alcance de público em comparação com Facebook e Instagram; potencial alto de crises por conta da interpretação do conteúdo
	Bom ferramenta de buscas; alto desempenho de distribuição orgânica; segmentação por conteúdo e mensagem; presença de influenciadores como atrativo; usuários dispostos a consumir conteúdos mais longos	Exige alto investimento na produção de conteúdo
	Alta taxa de interatividade entre usuários e marcas; formatos que permitem diversas formas de interação; valorização estética dos trabalhos criativos; uso de ferramentas de e-commerce; grande presença de influenciadores	Constante mudança dos algoritmos
	Alta adesão de usuários; forte penetração entre a população brasileira; propício para trabalhos de atendimento ao cliente (SAC)	Dificuldade de monitoramento; vulnerabilidade da exposição de dados; ausência de formatos comerciais criativos
	Rede com maior potencial de crescimento entre os jovens; conexão com a geração Z; possibilidade de experimentos de formatos	Ausência de interface de comercialização no Brasil; presença excessiva de produtores de conteúdo; exigência de produção de conteúdos curtos

(Crédito: Meio & Mensagem)

Fonte: Meio & Mensagem (2020).

Mesmo com essas desvantagens que vimos acima, o conteúdo feito de forma natural nas redes sociais faz muito sucesso entre os consumidores, justamente por possibilitar algo verdadeiro e transparente, além das empresas ter a possibilidade de gerar esse conteúdo, tem os usuários também, que criam conteúdos em seus perfis, e vem se destacando como influenciador digital.

### 2.3 A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

De início, é possível dizer que “o Digital Influencer é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube” (NOGUEIRA, 2019). Encontra-se uma diversidade de influenciadores dos vários tipos de atuação: Saúde, Moda, Beleza e Estética, Esportes, Humor, Política, Grupos Sociais, entre outros. Cabe ainda dizer que,

O Digital Influencer é um profissional relativamente novo no mercado. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra. (ENOTAS, 2019, s.p.).

São pessoas que utilizam seus *perfis* nas redes sociais para compartilhar momentos, dia a dia, dicas, trabalhos, fazendo disso uma rotina, e ganhando espaço no mundo digital.

É sabido, pois, que os consumidores se influenciam reciprocamente de diferentes maneiras. Citando Segundo Flynn, Goldsmith e Eastman (1996), Valente (2018, p. 16) diz que estes “atuam como modelos que inspiram a imitação de outros consumidores que observam o seu comportamento de compra e consumo”.

Portanto, para Valente (2018), as pessoas acabam sofrendo um processo de influência de modo mutuamente por meio de interações sociais e os *marketers* buscam valer-se dessa influência interpessoal para ganhar novos clientes para as marcas. Assim, pode-se dizer que influenciador é o sujeito “que ou quem influencia ou tem alguma espécie de influência sobre algo ou alguém” (VALENTE, 2018, p. 16).

Essa inspiração que as pessoas fazem baseada em outros consumidores, em comportamentos, experiências, faz com que o influenciador digital consiga estimular quem as pessoas que o assistem a consumir e comprar produtos.

Com o mundo digital evoluindo tão rápido, os influenciadores têm tido ainda mais oportunidades para alavancar o seu poder de influência, produzindo cada vez mais conteúdo, e divulgando marcas. Nesse sentido, “os formadores de opinião ‘verticais’ teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população observaria sem maiores críticas ou decodificações” (CRUZ, 2011, p. 37 *apud* KARHAWI, 2017, p 56).

Por terem uma vida exposta, mostrando tudo do seu dia a dia, e dividindo momentos pessoais com outras pessoas, os influenciadores acabam se tornando pessoas próximas dos seus seguidores, confiáveis, criando um verdadeiro laço, fazendo assim, com que a pessoa que o assiste o tenha como inspiração e exemplo.

Um dos fatores que contribui para a influência é o cérebro, Hill (2012, p. 31) afirma que “para que haja comunicação e influência é preciso harmonizar os lados opostos do cérebro, a razão e a emoção sendo ao mesmo tempo racional e emocional”. Dessa forma o influenciador precisa analisar a maneira de se comunicar, para que proporcione uma melhor compreensão do que se está sendo dialogado, unindo sempre a razão com a emoção. Compreender a si e o outro é a solução para desenvolver conversas saudáveis (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 03).

Entender que todas as pessoas são diferentes das outras é muito importante, e aliado a essas diferenças a um valor único. Se todos possuíssem a mesma opinião, como seria? O influenciador não precisa convencer por meio lógico ou forçar. A influência vem através da percepção de que as pessoas não precisam ser como todos em pensamentos e posição. Mas pelo exemplo e aceitação de como o indivíduo é. “Quem é influenciado pelo outro é levado a agir de determinada maneira por vontade própria - seja por admiração ou por simplesmente gostar do outro” (HILL, 2012, p.74 *apud* ASSIS, FERREIRA, 2019, p. 03 e 04).

Essa admiração e sentimento que as pessoas constroem pelo influenciador, o torna uma ferramenta fundamental para o marketing, seguindo do princípio de que ele influencia o seu seguidor das redes sociais de forma espontânea e natural.

Para Kotler (2010). o marketing 3.0 é pautado pelo avanço e aumento da participação e da colaboração nas redes sociais, a partir disso pode-se ver que os

consumidores de hoje estão mais exigentes e demandam uma abordagem menos tradicional e mais criativa da comunicação das empresas porque eles querem estar conectados a outras pessoas a partir daquela marca como outros consumidores ou até mesmo influenciadores. E para Gomes (2017):

O marketing de influência surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores.

Os influenciadores têm se tornado tão importante, que hoje seu papel vai muito além de aumentar as vendas de uma marca, dar visibilidade a produtos e serviços. Eles também precisam se posicionar na sociedade, mostrando seu ponto de vista, abordando assuntos importantes. Assim, conscientizando, e influenciando seus seguidores em assuntos relevantes.

Através dos métodos de Marketing de Influência, as empresas dispõem de mais um mecanismo para fazer grandes campanhas publicitárias. Hoje, ainda, campanhas publicitárias são realizadas na chamada propaganda boca a boca, um dos métodos mais antigos, mas que é uma forma informal de definir o Marketing de Influência. Também conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na última década (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN 2017).

Com o conhecimento do que é o Marketing de Influência as organizações conseguem uma chance para estabelecer negócios entre empresa e influenciador, no objetivo de apresentarem seus produtos e serviços. Aplicar essa nova abordagem na empresa é de grande relevância, pois a organização pode dividir os tipos de clientes e as formas de atitudes, escolhendo o influenciador mais adequado para o público-alvo. “A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para a empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida” (KOTLER, 2017, p.341 *apud* ASSIS, FERREIRA, 2019, p. 05)

Nesse ano de 2020, o mundo sofreu com a pandemia causada pelo Covid-19, e muitas empresas tiveram que “fechar suas portas”. Por outro lado, outras empresas surgiram, se reinventaram nesse momento de crise, e aumentaram suas vendas. E o trabalho do influenciador digital, por ser voltado para as mídias digitais,

(meio que passou a ser mais usado nesse período de quarentena) e ter um valor e investimento acessível. Comparado a outros meios de comunicação essa estratégia através de redes sociais foi fundamental para tal crescimento.



### **3 A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE AS INFLUENCERS THAIZE VIEIRA E “O QUE ACHEI AQUI”**

#### **3.1 PROCESSO METODOLÓGICO DA PESQUISA**

Em busca de mostrar os resultados satisfatórios e o poder da influência digital na publicidade, trazendo um maior engajamento da marca, o presente trabalho tem como tipo de investigação a pesquisa exploratória. De acordo com (Gil 2002, p. 41), “seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

Também será utilizada a pesquisa descritiva, onde será mostrado o trabalho de alguns influenciadores digitais, seus números em redes sociais, e seu poder de influência nas mídias. Pois, “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2002, p. 42). Para Gil (2002), as duas pesquisas juntas, são as mais feitas por pesquisadores que estão “preocupados com a atuação prática.

Com o objetivo de aprofundar no tema, de forma que fique clara aos leitores, serão feitas entrevistas com a influenciadora digital Thaize Vieira, que é experiente na área, e que em junho de 2021 conta com mais de 80 mil seguidores em seu perfil do Instagram, e Jenniffer Ohana, que é uma das administradoras do perfil “O que achei aqui”, que possui mais de 90 mil seguidores. Também serão entrevistadas a proprietária da rede de lojas da Renov Colchões, e a proprietária da loja varejista de roupas Erika Wanessa, onde as duas irão contar sobre suas experiências ao trabalhar com influenciadores digitais.

#### **3.2 CONHECENDO OS PERFIS DE INSTAGRAM: “O QUE ACHEI AQUI”, E THAIZE VIEIRA**

Iremos analisar um pouco mais e entender como funciona o trabalho de influência de Jenniffer Ohana Xavier Marques de 26 anos, natural de Campina Grande, Paraíba. Formada em psicologia pela Universidade Federal de Campina Grande, e uma das influenciadoras digitais a frente do perfil: O que achei aqui. Também analisaremos o perfil da Influenciadora digital Thaize Aizza Nascimento

Vieira, de 30 anos, formada em moda pela UNIPÊ, natural de São Paulo, mas residindo em Campina Grande, Paraíba.

### 3.2.1 Analisando seus perfis e alguns trabalhos desenvolvidos pelas influenciadoras

O Instagram do “O que achei aqui”<sup>7</sup> foi criado em 2015 por duas colegas: Jennifer e Camilla, que já amavam o mundo de compras e promoções. E na decisão de alcançar um público maior, além de amigos e familiares, decidiram em 2016 começar a trabalhar e trazer mais conteúdos no perfil que é “voltado para promoções”. As micro influenciadoras a frente do perfil “O que achei aqui” em junho de 2021 conta com mais de 96 mil seguidores.

**Figura 4** – Perfil do “O que achei aqui”, no Instagram.



Fonte: <https://cutt.ly/7n0vgR6>.

Em entrevista com uma das administradoras, Jennifer, ela relatou que mantém “um relacionamento bem transparente e de carinho com todos” e quando

<sup>7</sup> Disponível em: <[https://instagram.com/oqueacheiaqui?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/oqueacheiaqui?utm_medium=copy_link)>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

perguntada sobre o fator fundamental utilizado para conseguirem influenciar seus seguidores, ela respondeu: “é a aproximação real com o público. A personalidade faz com que os seguidores identifiquem quando aquela divulgação é realmente orgânica, eles sabem o que realmente consumimos e faz parte da nossa rotina. Os tipos de lojas que frequentamos, então ao divulgar isso também gera um retorno e fidelização”.

De acordo com uma matéria publicada pela FORBES<sup>8</sup> em junho de 2019, os micros influenciadores passam uma credibilidade maior, e o motivo disso seria: “os seguidores dos influenciadores com impacto menor tendem a confiar mais no perfil que seguem. Esse grupo unido de seguidores pode estar mais propenso a querer comprar produtos comercializados por alguém que eles acham que conhecem ou que parece mais intimista”. Portanto,

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing. (BRAKE, 2010, *apud* SILVA, TESSAROLO, 2016 p. 3).

Essa confiança gerada no influenciador através de seus seguidores, traz muito retorno e crescimento para as marcas, tendo em vista que o conteúdo que o influenciador posta em suas redes sociais divulgando uma marca ou empresa, passa muita credibilidade, devido ao seu relacionamento próximo com o seu seguidor.

Uma das marcas a procurar o trabalho de divulgação das influenciadoras Jennifer e Camila, foi a Max Love, uma empresa brasileira, do ramo de maquiagens e cosméticos, já no mercado a mais de 25 anos. E em 2019 numa viagem feita por elas a São Paulo, surgiu um encontro com a equipe de marketing da marca, e após esse primeiro contato, a Maxi Love passou a mandar seus lançamentos para divulgações no perfil “O que achei aqui”. Abaixo podemos conferir esse encontro que aconteceu em 2019.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-sao-tao-importantes/>>. Acesso em? 19 de jun. de 2021.

**Figura 5** – Encontro das administradoras do: “O que achei aqui”, com a equipe de marketing da Max Love.



Fonte: Arquivo de Jenniffer Ohana.

Nessa outra imagem abaixo, fornecida por Jenniffer Ohana, podemos conferir também uma das ações que ela e Camila fizeram, ainda em São Paulo, numa visita ao *stand* da Maxi Love montado na feira de beleza Beauty Fair, em setembro de 2019. A ação que aconteceu em um local fixo teve a sua extensão para o âmbito digital, quando o poster que foi para o *feed* do Instagram, das influenciadoras, onde elas seguram alguns produtos da marca e a mencionam na legenda. Esse tipo de postagem é comum, uma das atividades mais utilizadas por parte das pessoas que trabalham nessa área de influencer. A imagem das marcas passa a ter mais visibilidade e, na grande maioria dos casos, gera engajamento com o público, estabelecendo uma comunicação mais próxima e direta.

**Figura 5 –** Divulgações feita para a Max Love.



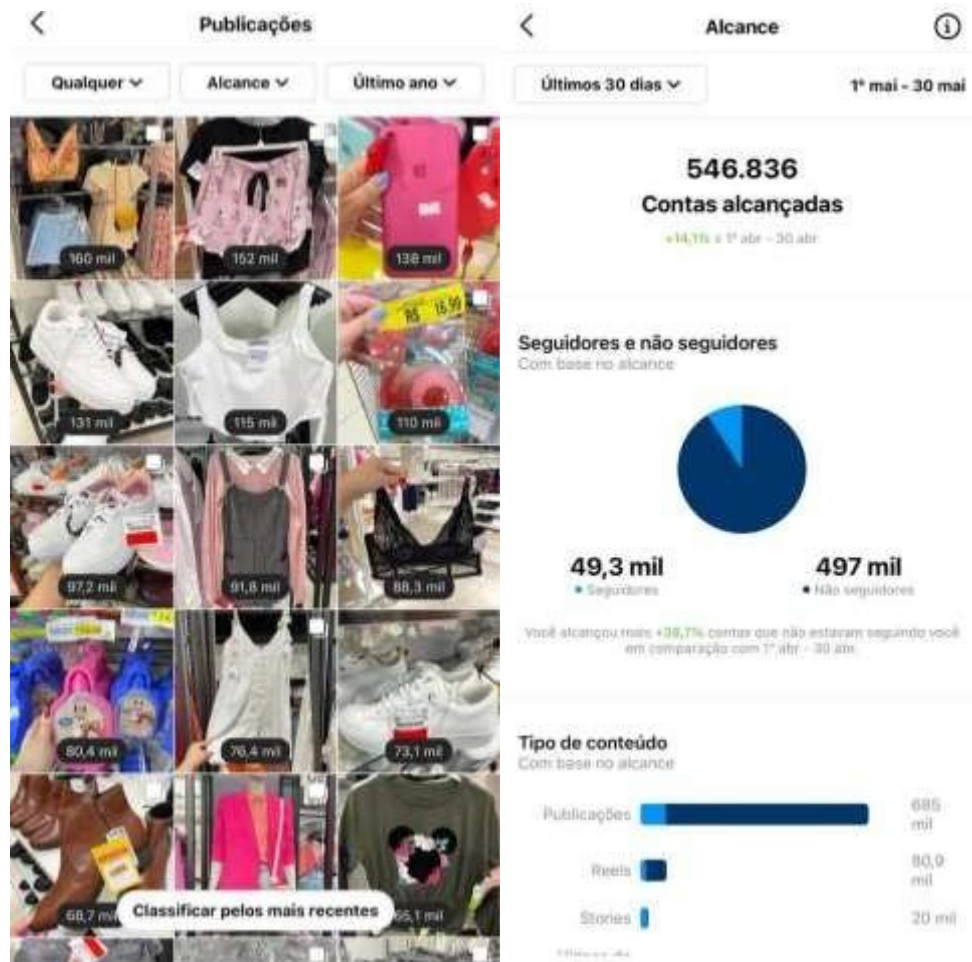
Fonte: Arquivo de Jenniffer Ohana.

As marcas se associam a influenciadores digitais em busca de uma interação, e mais visibilidade. Segundo Chleba (2000, s.p.), “a grande força do marketing digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza”.

Com um alcance que ultrapassa mais de meio milhão de contas por mês no perfil “O que achei aqui”, Jennifer conta que um dos retornos que mais recebe é na área da educação, através de divulgações para algumas instituições, veiculadas em seu Instagram, várias seguidoras “já terminaram alguns cursos por influência nossa”.



**Figura 6 – Alcance mensal do perfil “O que achei aqui”.**



Fonte: Jenniffer Ohana/Instagram.

No gráfico acima podemos observar que o perfil “O que achei aqui” já alcançou mais de 540 mil usuários, e que as publicações nessa página foram responsáveis pelo alcance de mais de 680 mil, ficando em segundo lugar o *reels*, com mais de 80 mil, seguido de ações/publicações nos *stories*, com 20 mil. Ou seja, nesse caso em específico, já podemos perceber o poder de ações feitas pela figura do influenciador digital, e que pode ser algo vantajoso e lucrativo para as marcas.

O segundo perfil que analisamos é o da Thaize Vieira, que diferente do “O que achei aqui”, aborda sobre moda no seu dia a dia, e já produz conteúdos de forma profissional a mais de seis anos. Além de influenciadora digital, Thaize também presta consultoria de moda para algumas marcas, e ainda auxilia seu

esposo numa agência de marketing. Atualmente, no seu perfil do Instagram, ela conta com mais 84 mil seguidores.

**Figura 7 – Perfil no Instagram de Thaize Vieira.**



Fonte: <https://cutt.ly/an0yp4Z>.

Na coleta de dados que foi realizada por meio de uma entrevista, Thaize relatou que acredita que o seu engajamento não se mensura por seus números, e sim pela credibilidade junto ao relacionamento próximo que ela constrói com seu público no seu Instagram. Além de seus trabalhos que são veiculados em seu perfil, ela também costuma postar um pouco do seu dia a dia, dicas de produtos que usa, bastidores de ensaios fotográficos, e debater assuntos que agreguem a sua página, tudo de forma orgânica.

Esse conteúdo mais natural abordado por muitos influenciadores em suas redes sociais acaba os aproximando cada vez mais dos seus seguidores. Segundo Silva e Tessarolo (2016), os influenciadores digitais tornam-se sujeitos de confiança e espelhamento de seus seguidores, os quais acabam aceitando sugestões, criando interações e muitas vezes acatam as ideias, algo que já foi registrado pelo marketing das empresas dos mais variados segmentos.

Uma das marcas a entrar em contato com a influenciadora e contratá-la para fazer divulgações em seu perfil foi a Coca-Cola, refrigerante mundialmente conhecido da The Coca-Cola Company. Ela conta que ficou encantada com o convite, até porque ama e consome o produto, antes mesmo de ser contratada. Thaize também mencionou que esse convite ajudou a deixá-la mais “motivada e inspirada” com seu trabalho.

No e-mail mandado pela equipe de marketing da Coca-Cola foi solicitado a influenciadora um combo de dois *stories* descrevendo um momento de seu dia a dia bebendo o refrigerante. Logo após esse primeiro trabalho, a marca entrou em contato novamente com ela e solicitou mais um conteúdo em sua página, dessa vez um *post* no seu Instagram de um momento vivenciado com seus familiares ou amigos em clima de Natal com sua receita preferida.

Thaize, por sua vez, criou um cenário onde jantava com seu namorado, atual esposo, onde bebiam a Coca-Cola sentados a uma linda mesa posta de Natal. Abaixo podemos conferir um clique desse *post* produzido por ela em 13 de dezembro de 2019.



**Figura 8** – Ação de divulgação feita por Thaize para a Coca Cola.



Fonte: <https://cutt.ly/cn2qVpE>

As marcas, como a Coca-Cola, por exemplo, entendem a importância de gerar conteúdo através de publicações com influenciadores, principalmente com aqueles que já consomem seu produto no dia a dia, e traz essas divulgações de forma espontânea e verdadeira. Isso ajuda a gerar ainda mais engajamento do influenciador com seus seguidores, corroborando com o que Borges (2016) fala, que quando as pessoas decidem ser seguidoras desse tipo de personalidade, elas

possivelmente acabam desenvolvendo algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos.

Thaize Vieira contou ainda que, uma de suas maiores surpresas como influenciadoras, foi o crescimento de uma marca de *jeans*, que antes de desenvolver trabalho para a marca ela tinha menos de 10 mil seguidores em seu Instagram e pouca mão de obra, e que

[...] graças a clientes potenciais através do meu perfil a marca deu um pulo, aumentou os funcionários, mão de obra otimizada, aumento de vendas e de seguidores, constância em coleções e inovação. Minha parceria passou a ser: divulgação e fotografia de produtos, consultoria e inovação de produtos no mercado. (Thaize Vieira, 2021).

Ela também relatou que sua maior conquista foi “com toda certeza é a de coração, tenho em mente que mais recebi do que dei”. Thaize, que conta com um alcance médio de 200 mil contas por semana em seu perfil, fala que a relação que consegue construir com suas seguidoras, conhecer suas histórias é algo gratificante. Para ela, não se trata de seus propósitos, “mas do propósito de Deus através de algo aparentemente secular! Deus usa ferramentas diferentes para fim igual”.

**Figura 9** – Alcance semanal de Thaize em seu Instagram.



Fonte: Thaize Vieira/Instagram.

### 3.3 PERFIS DE DUAS EMPRESÁRIAS DA PARAIBA

Foram feitas entrevistas com duas empresárias nas cidades de Campina Grande e Joao Pessoa, ambas localizadas na Paraíba, que fazem uso de influenciadores digitais, como uma das publicidades geradas para alavancar suas lojas. Uma delas é a Juliana Nobrega Barbosa Palmeira, de 36 anos, natural de Campina Grande, Paraíba, formada em administração e contabilidade, mestre em engenharia de produção, e proprietária das 8 lojas e fábrica da Renov Colchoes, presente em Campina Grande e Joao Pessoa. A outra entrevistada é Erika Wanessa Oliveira Santos Alves, de 37 anos, natural de Campina Grande, formada em nutrição, e empresária a frente da loja varejista de roupas Lov Lov, estabelecida em Campina Grande, Paraíba.

#### **3.3.1 Analisando o retorno para a Renov Colchões em trabalhos desenvolvidos por influenciadores digitais**

Em entrevista com Juliana, ela nos contou que “acredita muito no marketing digital, é algo que tem crescido muito”. A frente da Renov Colchoes, ela já investiu em muitos tipos de mídias, e um deles, o trabalho com influenciador digital, o qual ela acredita ter sido pioneira nesse tipo de mídia em seu ramo dentro de Campina Grande, Paraíba. Ela relata que o retorno com o trabalho com influenciadores é o mais fácil de mensurar, pois sempre que os clientes chegam a suas lojas falam que foi através de publicações feitas por influenciadores, o que acontece com frequência.

Sua primeira experiência com influenciadores digitais surgiu em um momento de crise, onde uma de suas lojas, em Joao Pessoa, no ano de 2018, estava vendendo muito pouco, não conseguia cobrir seus custos, e passava por um momento delicado, até ser cogitado o seu fechamento.

A partir desse período turbulento nessa loja de João Pessoa, Juliana pediu ao restante dos diretores a chance de tentar uma última alternativa para que a sua loja não fechasse, foi então que ela sugeriu a ideia de trabalhar com influenciadores digitais. Até então, a Renov Colchoes nunca havia trabalhado com influenciadores por achar que seria um produto que o influenciador não conseguiria vender.

Nessa tentativa de não fechar as portas, foi chamada uma influenciadora de Joao Pessoa, Diene Toscano, na época à frente do perfil de Instagram “Achadinhos

da Nega”. Foi fechado um mês de divulgações com Diene, com uma visita semanalmente a loja. Após concluir todas as divulgações, a Renov conseguiu “vender 4 vezes mais comparado a um mês de boas vendas, foi o maior sucesso que teve na loja”, diz Juliana Palmeira.

**Figura 10** – Visitas de Diene a Renov Colchoes em Joao Pessoa.



Fonte: <https://cutt.ly/An2q6la>

Juliana Palmeira ainda complementou que “foram vendas muito grandes, ficamos surpresos com os resultados”, o engajamento após essa ação com a influenciadora foi tão alto, que a loja teve que passar a dar prioridade ao seu perfil do Instagram, o qual não tinha movimentação e contava com pouco mais de 900 seguidores, e passou a investir nesse tipo de mídia constantemente, não só em Joao Pessoa, como também em suas lojas de Campina Grande.

**Figura 11** – Perfil no Instagram da Renov Colchões.



Fonte: <https://cutt.ly/On2wtf0>.

Citando Campano (2009), Carvalho (2018, p. 4) diz que as empresas que não atualizam à sua maneira de fazer negócios acabam a caminhar para o fim de seu empreendimento, como argumenta: “Nos dias de hoje a internet não é um canal de comunicação para ser subestimado e cada vez mais as empresas utilizam-na como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade”.

A comunicação instantânea e de forma transparente que a internet possibilita para as pessoas, como vimos no exemplo acima com a Renov Colchões, tem ajudado e feito à diferença para muitas empresas, principalmente associado a influenciadores digitais.

### 3.3.2 Analisando a relação da Lov Lov com os influenciadores digitais

A loja Lov Lov<sup>9</sup> do varejo de roupas, foi criada há quatro anos por Erika Alves, de forma despretensiosa, e apenas de forma online, com o intuito de levar moda acessível, e com facilidades na hora da entrega e troca ao consumidor. Após dois anos no mercado online, e com vários clientes fidelizados, surge o ponto físico da loja.

Na entrevista, Erika Alves conta que desde o início de sua loja, ela fez questão de trabalhar com influenciadores digitais, para ela “o digital é uma porta aberta ao mundo”, ela completa que: cada influenciador digital tem seu público, e ela como empresária quer conquistar esse público que se identifique com sua loja.

As pessoas influenciam-se mutuamente através de interações sociais e os *marketers* procuram aproveitar essa influência interpessoal para atrair novos clientes para as marcas (ROELEN; BAECKE; BENOIT, 2016, *apud* VALENTE, 2018, p. 16).

As marcas e empresas fazem uso do influenciador digital com a finalidade de conquistar mais clientes, aumentar seu engajamento nas suas redes sociais, e principalmente gerar credibilidade entre as pessoas.

Erika Alves também nos contou que realizou um teste semanal em sua loja para mensurar o retorno de vendas com e sem o influenciador digital, “houve uma queda relacionado a vendas, o cliente ele quer consumir o que o influenciador que ele confia oferece, isso é fato”, diz a empresária. Ela ainda completou falando sobre a importância de a loja também fazer sua parte, para que todos os resultados sejam alcançados de forma positiva.

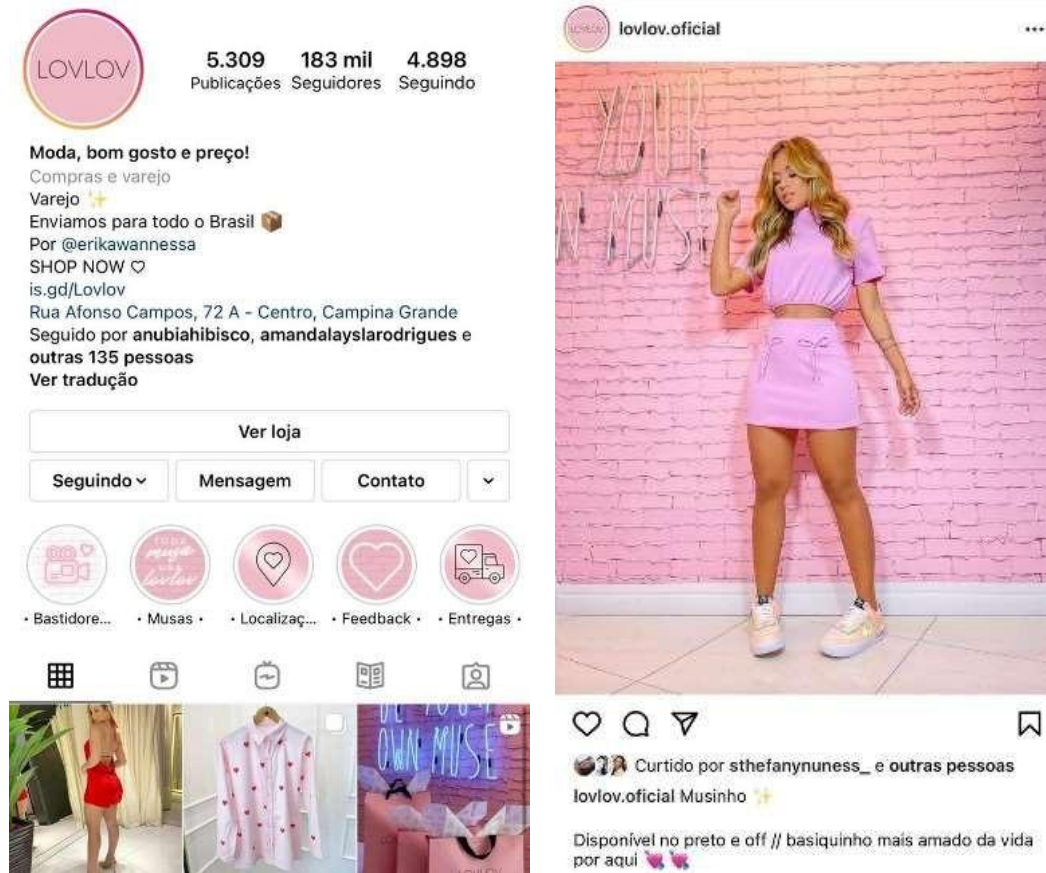
O perfil do Instagram da loja Lov Lov em junho de 2021 conta com mais de 180 mil seguidores, e além de sua loja física em Campina Grande, faz envios para todo o Brasil, e segue fazendo divulgações com influenciadores semanalmente, desde o início de sua loja.

---

<sup>9</sup> Link do perfil: [https://instagram.com/lovlov.oficial?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/lovlov.oficial?utm_medium=copy_link)



**Figura 12** – Perfil no Instagram da LovLov e uma das suas postagens.



Fonte: <https://cutt.ly/tn16QNP>

Assim, percebemos o quanto a presença do influencer digital está cada dia mais forte na cultura do digital, e está se consolidando como uma figura capaz de estabelecer marcas de produtos e serviços no mercado com sucesso, a exemplo da LovLov, que nasceu exclusivamente no ambiente digital e migrou também para um local físico, ampliando, portanto, as suas possibilidades comerciais e de clientela.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais as pessoas têm se conectado, entrando para o mundo online, um mundo onde a internet proporciona certa transparência, e um relacionamento cada vez mais próximo, como já pontuou Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). E todo esse relacionamento trazido pela internet se torna uma grande ferramenta de publicidade para as empresas.

Dentro desse meio digital surge os influenciadores digitais, pessoas que usam de suas redes sociais para gerar conteúdo, mostrar sua rotina, e desenvolver trabalhos de divulgações para muitas marcas.

Com o alcance que o influenciador digital tem em seu perfil, e principalmente a confiança que ele consegue estabelecer com as pessoas que o assiste diariamente em suas redes, ele consegue influenciá-las a consumir ou comprar determinado produto divulgado por ele.

No intuito de mensurar e entender como o influenciador pode ser um bom aliado dentro da publicidade para as marcas que o contrata, percebemos em nosso estudo, por meio de entrevistas com duas empresárias, que trabalharam com influenciadores digitais, a importância para emplacar as suas marcas no mercado de consumo.

O estudo desse objeto nos proporciona um olhar atento sobre a positividade que um influenciador digital traz a uma empresa, após divulgações em seu perfil. No caso da Renov Colchoes, uma influenciadora foi capaz de mudar a perspectiva da loja, que até então estava para fechar, e além de todo engajamento que foi gerado no perfil do Instagram da Renov, a loja obteve um número alto de vendas, ultrapassando a média dos outros meses.

Já entrevistando a empresária Erika Alves, à frente da Lov Lov, nota-se a diferença que faz ter influenciadores digitais divulgando sua marca, as vendas sobem, e a visibilidade da sua loja só aumenta.

Considerando, ainda, as entrevistas feitas com as empresárias, entendeu-se que os influenciadores digitais fazem o diferencial para quem o contrata, mas que também a loja precisa fazer sua parte: com promoções, lançamentos, movimentação de sua página nas redes sociais, e também a conclusão de um bom atendimento aos clientes que procurarem pela loja.



Com base nos dados coletados, pode-se ver que os profissionais do mercado podem começar a enxergar os influenciadores como parte relevante e fundamental da divulgação do seu negócio. E no futuro esse estudo pode servir como encorajamento para pesquisas futuras dentro da área, de modo que agregue ainda mais os dados positivos referentes ao uso de influenciadores digitais.

Por fim, é perceptível que nessa atualidade em que estamos, do meio digital cada vez mais forte e presente entre as pessoas, como vimos em pesquisas citadas ao longo do trabalho, o influenciador digital tem influência sobre seus seguidores, e que as lojas ou marcas que se associam ao influenciador tende a obter excelentes resultados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Conrado Adolpho Vaz. **Google Marketing**: aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade da sua empresa. São Paulo: Novatec, 2006.

ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência**: A era do Digital Influencer. Bahia: UESB, 2019. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor**: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram. Porto Alegre: UFRGS, 2014. (Monografia). Disponível em: <[https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/12796\\_8](https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/12796_8)>. Acesso em: 19 de jun. 2021.

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers**: Pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. 2016. In Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 18, Goiânia. Anais... Goiânia, GO. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **O imperativo da cultura digital: entre novas tecnologias e estudos culturais**. Revista Cad. Comun, Santa Maria, v.20,n.1, art 1, p.1 de 24, jan/abr.2016.

CAXIAS, Nathália Medeiros. ROLIM, Clélio Figueiredo. **Marketing tradicional VS. Marketing digital**: uma questão de mudança nas pequenas empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 06, Vol. 08, pp. 98-113. Junho de 2019. ISSN: 2448-0959

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 2000.

ENOTAS. **Digital influencer**: saiba mais sobre a nova tendência da internet, 2019. Disponível em: <<https://enotas.com.br/blog/digital-influencer/>>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digita**. Ceará:

Fortaleza, 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

HILL, Symon. **A Arte de Influenciar Pessoas**: potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança. São Paulo: Apalestra Editora, 2012.

KENSKI, Ivani M. Cultura Digital. In: MILL, Daniel. **Dicionário crítico de Educação e tecnologias e de educação a distância Campinas**, SP: Papirus, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier; 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia**. 2016. In INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP – 05 a 09 de setembro. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: Editora M.Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec editora, 2009.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2018. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/223222428.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.