
MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digital Influencers*

Liz Áurea Prado¹
Rodrigo Franklin Frogeri²

RESUMO

Este trabalho analisa o surgimento dos conceitos de Marketing de Influência e *digital influencer*. Tal abordagem se faz necessária para compreender um novo fenômeno dentro do Marketing, o poder de influência dos chamados *Digital Influencers*. O objetivo deste estudo é investigar como se originaram os conceitos de Marketing de Influência e *digital influencer*. Este intento foi alcançado mediante revisão bibliográfica nas principais bases acadêmicas de pesquisa, livros nacionais e internacionais e sites especializados. O estudo demonstrou que o Marketing de Influência é um grande fenômeno dentro do Marketing, com potencial para endossamento de marcas no mundo digital devido a sua autenticidade e espontaneidade, contudo apresenta carência em publicações científicas, sendo a maioria baseada em pesquisas de revistas especializadas e sites relacionados à Administração e investimentos em Marketing. Conceitua-se Marketing de Influência como a utilização de pessoas influentes para endossar uma marca; e *digital influencer* como aquelas pessoas que produzem algum tipo de conteúdo no mundo digital e são capazes de mudar o comportamento e engajar ideias em seus seguidores. Este trabalho limita-se à abordagem de apenas uma metodologia de pesquisa, não sendo aplicado nenhum tipo de pesquisa de campo e/ou análises quantitativas ou qualitativas.

Palavras-chave: Marketing de Influência. *Digital Influencer*. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o advento do Marketing de Influência e o conceito de *digital influencer*, sendo estes observados sob a ótica de uma nova estratégia de Marketing.

Tal abordagem se justifica a partir do momento que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o acesso à banda-larga mudaram a forma de comunicação nas diversas áreas do

¹ Mestranda em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes.

² Doutorando em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC.

conhecimento. A relação marca/consumidor passou a ter um meio mediador que rompe as barreiras de espaço e tempo, criando uma nova cultura digital, caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo comunicacional, em que o público se torna também um emissor informacional e não apenas um receptor (JENKINS, 2009).

Nesse novo ambiente informacional, os conteúdos gerados e publicados para o grande público não são mais exclusivos da mídia massiva, mas se originam de fontes “anônimas” que, com o auxílio das mídias sociais, podem se transformar em celebridades do dia para a noite, sendo consideradas especialistas naqueles assuntos abordados e capazes de influenciar pessoas a seguir seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões (BORGES, 2016; BRAGA, 2010; JENKINS, 2009). Esses influenciadores são denominados na literatura como *digital influencers*, ou seja, pessoas com a habilidade de disseminar mensagens que rapidamente viralizam³ e afetam comunidades no ambiente virtual (SOLIS e WEBBER, 2012; UZUNOGLU e KIP, 2014).

Para Enge (2012), o Marketing de Influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Trata-se de um novo fenômeno no Marketing, em que as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca, que através do seu status organizacional, posição social ou carisma ajudavam as marcas a se consolidarem, porém, hoje, vislumbra-se uma nova abordagem, extremamente dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca (SOLIS e WEBBER, 2012).

É importante ressaltar que a temática Marketing de Influência e sua relação com os diferentes tipos de Marketing, contribui para uma melhor compreensão e aplicação dos seus conceitos no ambiente organizacional, na mesma proporção que assisti à academia como um tema recente, que carece de publicações científicas, e até mesmo de uma definição consolidada por parte dos principais autores da área de Marketing.

O objetivo deste estudo é investigar como se originaram os conceitos de Marketing de Influência e *digital influencer*. Este intento será alcançado mediante revisão bibliográfica nas principais bases acadêmicas de pesquisa, livros nacionais e internacionais e sites especializados. O artigo está dividido em quatro seções, sendo esta a primeira, em que são apresentados os aspectos

³ Viralizar: neste estudo, tem o sentido de representar os conteúdos que são compartilhados na Internet por muitas pessoas em um determinado momento (MATSUKI, 2012).

introdutórios do trabalho. Na segunda seção, são expostos recortes históricos do Marketing, questionamentos quanto à publicidade tradicional, poder da influência sobre os seres humanos, ascensão do Marketing de Influência e dos *digital influencers*. A metodologia do trabalho é retratada na terceira seção. A quarta e última seção aborda as considerações finais bem como sugestões para pesquisas futuras.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Escolas de pensamento do Marketing: breve histórico

Quando há uma mudança no comportamento entre produtores, trabalhadores e consumidores, cujas relações seriam regidas por “leis de mercado e não mais pelo controle social” (SANTOS *et al.*, 2009), há o surgimento do Marketing, este sendo vinculado inicialmente à distribuição, “fazendo uma ponte entre produtos e consumidores” (SANTOS *et al.*, 2009) e acompanhando o desenvolvimento do mercado, modificando-se conforme o surgimento de várias correntes de pensamento.

As escolas de Marketing são classificadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988) em dimensões de perspectivas interativas/não-interativas e também de perspectivas econômicas/não-econômicas.

Na perspectiva de escolas não-interativas/econômicas o foco está na compra/venda ou na persuasão e considera-se que as ações do Marketing são impulsionadas pelos valores econômicos, objetivando a satisfação das necessidades básicas dos consumidores de forma a maximizar os lucros (BARAKAT, LARA e GOSLING, 2011).

As escolas desta perspectiva são: a *Commodity*, a Funcional e a Regional. A escola de *Commodity*, criada por volta de 1900, focou nas características físicas dos produtos bem como nos hábitos de compra (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988). Criada no início de 1900, a escola Funcional concentrou-se nas atividades inseridas no processo de Marketing e nas transações, tendo como principal autor Arch Shaw (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988). Já a escola Regional, criada por volta de 1930, tinha como foco a localização geográfica entre agentes de Marketing, como onde os consumidores realizavam suas compras (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988).

As escolas interativas/econômicas – Institucional, Funcionalista e Gerencial – agregaram sofisticação às tarefas do Marketing. A escola Institucional, criada por volta de 1910, teve como foco principal o estudo do custo envolvido com a utilização de intermediários no processo produtivo (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988). O processo de troca e heterogeneidade de demanda e suprimento eram a base da escola Funcionalista, cujo fundador foi Wroe Alderson em meados de 1930 (BOAS, SETTE e ABREU, 2004). Para Sheth, Gardner e Garrett (1988), a escola Gerencial, criada no final dos anos 40 e início dos 50, analisou os conceitos de Marketing em si, o ciclo de vida do produto, a segmentação do mercado e marketing *mix*, que “enfocava a necessidade dos administradores visualizarem a tarefa como um processo de mistura”, integrando o Marketing em doze funções distintas simultaneamente (MIRANDA e ARRUDA, 2004, p. 45).

Escolas não-interativas e não-econômicas surgiram devido à emergência do interesse em questões comportamentais ou sociais e psicológicas em Marketing (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988).

Fundada no início da década de 50, a escola do Comportamento do Consumidor era focada no comprador, e não no produto, como as escolas anteriores, aprofundando-se nos estudos das atitudes humanas através de conceitos “emprestados” de outras disciplinas como a psicologia e a sociologia (BARAKAT, LARA e GOSLING, 2011; BOAS, SETTE e ABREU, 2004).

A escola Macromarketing, criada no início dos anos 60, relaciona os negócios e a sociedade e enfatizou a análise de fatores ambientais e incontroláveis, como a tecnologia, a regulamentação política, tendências sociais e competição global (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988). Já a escola Ativista, criada em meados dos anos 70, abrangeu críticas aos impactos do Marketing no ambiente, dando origem a tópicos como segurança do trabalho, satisfação e insatisfação do consumidor, desvantagem, efeitos de produtos descartáveis no ambiente e responsabilidade social (BOAS, SETTE e ABREU, 2004).

Na perspectiva interativa e não-econômica são agrupadas as escolas de Dinâmicas Organizacionais, de Sistemas e de Trocas Sociais. Sendo descendente direta da escola Institucional e criada no final dos anos 50 e início dos anos 60, na escola de Dinâmicas Organizacionais o comportamento interorganizacional é importante para a compreensão do processo de Marketing, englobando termos como poder, conflito, controle e papéis (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988). Na escola de Sistemas, que emergiu no início dos anos 60, o Marketing deve ser considerado

numa perspectiva holística, onde o total é mais que a soma das partes (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988). Na escola de Trocas Sociais, que surgiu também em meados dos anos 60, considera-se que o Marketing pode ser aplicado em áreas de transação social, como religião e a política, e não apenas em transações econômicas (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988).

As doze escolas criadas entre os anos de 1900 e 1970, e classificadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988), “estão apoiadas em conceitos definidos e integrados para formação de uma base teórica, com suporte empírico testado e confirmado” (MIRANDA e ARRUDA, 2004, p. 53). Entretanto, o Marketing viveu uma época de dúvidas quanto à sua aplicabilidade na década de 80.

Com a ideia de que são abordadas transações que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores, surge o Marketing de Relacionamento, cujo foco é a retenção e satisfação de clientes, além da criação de lealdade e de relacionamentos duradouros a fim de alcançar benefício mútuo (MIRANDA e ARRUDA, 2004). No início dos anos 90, emerge a escola de Orientação para o Mercado, cujo foco está nos mercados, como o próprio nome sugere, incluindo os clientes e as forças que os afetam (atitudes, políticas e ações da empresa) (KOHLI e JAWORSKI, 1990).

Com o avanço tecnológico dos anos 90 e a passagem da era industrial para a pós-industrial, no início do século XXI, surge a escola do *CyberMarketing*. Esta é vista como uma ferramenta básica para o relacionamento com os clientes, capaz de oferecer rapidez e comodidade, além de voltar com a ideia do Marketing em massa, porém com foco na personalização (MIRANDA e ARRUDA, 2004; SANTOS *et al.*, 2009). Outra escola que também surge no início do século XXI, é a escola Experiencial, caracterizada pela atenção às sensações que os produtos causam em seus consumidores, e não nas suas próprias necessidades (MIRANDA e ARRUDA, 2004).

O Marketing evoluiu desde sua criação em 1900 e sofre adaptações de acordo com a sociedade. Com as evoluções tecnológicas, “a mídia espontânea, conseguida por esforços das áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social, começou a tomar o espaço da propaganda tradicional” (SANTOS *et al.*, 2009), sendo abordada no próximo tópico.

2.2 O (des)encantamento da comunicação tradicional

Com o acesso facilitado à informação, os indivíduos questionam as tradicionais formas de publicidade. Para Barichello e Oliveira (2010, p. 32):

O papel exercido pelos consumidores também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem (BARICHELLO e OLIVEIRA, 2010, p. 32).

As informações que são unidirecionais, têm cunho somente mercadológico e apenas de convencimento de compra “não têm espaço para o usuário-mídia, que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar” (TERRA, 2012, p. 84). 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).

As ferramentas antes utilizadas por possíveis influenciadores limitavam-se a número e alcance, cuja cobertura global estava intrinsecamente ligada à divulgação em meios de comunicação respeitados, revistas importantes ou posição no governo. A realidade atual presencia a crescente evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação e das redes sociais, agregando voz e um incrível poder de compartilhamento a todos (BROWN e HAYES, 2008).

A comunicação não é mais exclusiva de uma única fonte para muitos “receptores”, mas sim uma interação “de muitos para muitos”, denominada como *Socialcast* (COUTINHO, 2009), bastante utilizada no Marketing de Influência, abordado adiante. Para Coutinho (2009, p. 52), identificar sujeitos que possuem um elevado capital social nas redes “se torna importante na medida em que a credibilidade da propaganda tradicional é cada vez mais questionada e o grau de confiança nas instituições em geral é declinante”. Tais sujeitos são pessoas influentes e conseguem engajar as demais com suas causas e ideais.

2.3 O poder da influência

A vida moderna sujeita as pessoas a recorrerem a atalhos para a tomada de decisão, ainda que de assuntos bastante particulares. Para Cialdini (2012), a escassez do tempo e as questões do cotidiano cada vez mais complicadas, levam as pessoas a necessidade de tomar um atalho, ou seja, às vezes, não há condições cognitivas de agir racionalmente e as pessoas se deixam levar pelas atitudes de outros. Para exemplificar, Cialdini (2012) cita um destes atalhos como a regra que diz “se um especialista disse isso, deve ser verdade”. Tal regra mostra que há uma tendência em aceitar

cegamente os dizeres e padrões de sujeitos que, ao que parece, são autoridades em determinado assunto.

Para Solis e Weber (2012, p. 8) a influência pode ser considerada como o “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”. Segundo Handy⁴ (1978, citado por Mendonça e Dias, 2006), é também conceituada como “um processo pelo qual um indivíduo modifica as atitudes e o comportamento de outro”. Para Brown e Hayes (2008), a influência ocorre desde vendedores a qualquer posição de liderança, seja nos negócios, política, esporte ou entretenimento.

Há uma tendência humana para o consentimento; os indivíduos, em sua maioria, reagem automaticamente devido a um conjunto de informações específicas que estipulam quando acatar um pedido pode ser correto e benéfico (CIALDINI, 2012). Tais características, de acordo com o autor, podem ser usadas como uma arma de influência, que quando utilizada por pessoas influentes, estimulam as demais a concordarem com seus ideais.

Sujeitos influentes manipulam sem aparentar tal manipulação. As pessoas confiam e são influenciadas por outras que consideram semelhantes; por autoridades em determinados assuntos; por quem possuem afeição, inclusive atratividade física. Também tendem a ser influenciadas de acordo com o princípio de aprovação social, cuja ação será baseada nas ações de outros, e com a reciprocidade, retribuindo favores e atitudes (CIALDINI, 2012). Influenciadores contribuem para a epidemia social⁵ e podem ser classificados em três tipos: comunicadores, *experts* e vendedores.

Os comunicadores são aqueles que possuem muitos conhecidos, e não apenas conhecem muitas pessoas, conhecem as pessoas certas. Possuem um dom natural para as relações sociais e conseguem participar de diferentes culturas, pois são curiosos, autoconfiantes, sociáveis e enérgicos. São sujeitos que conectam pessoas às outras (GLADWELL, 2009). Aqueles que obtêm as informações, acumulam conhecimento sobre inúmeros objetos ou lugares e gostam de compartilhar tudo com os outros são denominados *experts*. Estes possuem um jeito próprio de transmitir as informações e chamam a atenção, pois gostam de ajudar os outros, sendo excelentes em propagandas boca a boca. Seu objetivo não é persuadir, mas simplesmente ensinar os outros (GLADWELL, 2009). A persuasão é característica marcante nos vendedores, pessoas irresistíveis

⁴ HANDY, C. B. **Como compreender as organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

⁵ Epidemia Social: Gladwell (2009) compara a disseminação rápida de ideias, assuntos, produtos e comportamentos na sociedade às doenças epidêmicas, que são passíveis de contágio, que com pequenas causas podem surtir grandes efeitos e que podem surgir ou sumir num momento decisivo.

capazes de convencer outras sobre qualquer assunto, já que possuem charme e simpatia que, de uma forma muito natural e sutil, fazem com que os outros concordem com eles (GLADWELL, 2009).

No mercado, os que detêm informação e utilizam as armas de influência para engajar pessoas, destacam-se e colhem bons frutos. Baseado nisto, o Marketing de Influência ganha força no mundo conectado de hoje, em que a publicidade tradicional já não convence como antes e muitas pessoas escolhem o que irão consumir, levando em consideração as opiniões de supostos *experts* e depoimentos de sujeitos comuns.

2.4 Marketing de Influência

O Marketing de Influência, de acordo com Brown e Hayes (2008), surgiu com os partidos políticos americanos, ainda que não fosse denominado como tal. Na década de 1950, houve um dispêndio elevado de dinheiro com a segmentação geográfica, demográfica e ideológica da América, objetivando a conquista de grupos específicos de eleitores. Hoje, “quando uma nova campanha eleitoral começa, existem alguns estados-chave, apenas três ou quatro de 50, cujos pontos de vista e tendências são observados para influenciar os outros 47” (BROWN e HAYES, 2008, p. 37). Logo, os candidatos dos partidos Democrata e Republicano sabem que não precisam conquistar os mais de 200 milhões de eleitores americanos, mas sim os mais influentes, cerca de um ou dois milhões, e eles cuidarão do resto.

Para Jung (2015), o Marketing de Influência não é criado pela marca e quando bem executado, não se parece com Marketing. 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. Para Lincoln (2016), o Marketing de Influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores digitais conseguem se destacar entre os milhões de conteúdos on-line existentes. O Marketing de Influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (ENGE, 2012).

Para Brown e Hayes (2008) a utilização de celebridades em anúncios na TV já não envolve como antes, pois ela é do tipo “associação”, ou seja, “use isto e você ficará como a celebridade”.

As pessoas se identificam com pessoas “normais” e naquelas que são “peritas” em determinados assuntos (BROWN e HAYES, 2008). Há a sensação de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, pois os acompanham diariamente através das redes sociais e por isso escutam suas recomendações (ZUINI, 2016). Hoje, a relação de uso de produtos, ligada às situações cotidianas e autênticas, ganha força quando protagonizada por pessoas comuns que se exibem ao grande público por meio das redes sociais (PEREIRA, ANTUNES e MAIA, 2016).

A sensação de conhecer os influenciadores digitais, proporcionadas pelas mídias sociais, e, com isto, haver o engajamento dos seguidores é explicitada em pesquisa global realizada pela Nielsen *Media Research* (2015), em que os participantes indicaram que acreditam mais em recomendações de pessoas que conhecem (88% dos respondentes da América Latina, 82% na América do Norte, 85% na África e Oriente Médio, 78% na Europa e 85% na Ásia) do que em anúncios na TV (72% na América Latina, 63% América do Norte, 70% na África e Oriente Médio, 45% na Europa e 68% na Ásia).

Um ponto crítico do Marketing de Influência é a escolha do influenciador pela empresa. Caso esta não tenha vínculo com o estilo de vida do influenciador, os seguidores entram em um processo de rejeição à marca e ao sujeito que influencia, pois este passará a imagem de “vendido” (PEREIRA, ANTUNES e MAIA, 2016). Outro detalhe a ser levado em consideração é que “uma pessoa influente para a sua empresa pode ser irrelevante para outra empresa em um campo similar” (BROWN e HAYES, 2008). Ainda de acordo com os autores, um verdadeiro influenciador não arriscará sua reputação para falar sobre algo que não acredita.

2.5 Digital Influencer

As pessoas consideradas influentes no mundo digital, que são capazes de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos” (LINCOLN, 2016) são denominadas *Digital Influencers* (influenciadores digitais). No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação destas pessoas (GOMES, 2016).

O trabalho de um influenciador é ajudar a empresa no ganho de interesse genuíno do público em seus produtos. Há exposição do produto/serviço de uma maneira criativa e imparcial (JUNG,

2015). Esta exposição pode ser gratuita ou paga. Na exposição gratuita, o influenciador gera conteúdos digitais para uma marca de maneira orgânica, sem receber dinheiro por isto; já na exposição paga, a marca contrata os influenciadores para que divulguem e endossem seus produtos e serviços (GABRIEL, 2010).

O *digital influencer* já possui um público cativo e sua missão será engajá-lo aos produtos da empresa, de modo que o próprio público procure a empresa (JUNG, 2015). Ele consegue mobilizar opiniões e criar reações através de suas grandes comunidades, cujas audiências são focadas em questões que possui domínio (LINCOLN, 2016). Para os profissionais americanos de marketing, os meios mais efetivos para utilizar a imagem dos influenciadores são: representação de marca (70,6%); resenhas de produtos (66,7%); merchandising (53,9%); participação em eventos (52,9%) e conteúdo patrocinado (50%) (SOLIS, 2016).

As organizações podem produzir campanhas com influenciadores digitais e se beneficiar com o forte boca-a-boca digital, além de também engajar as ações dos demais consumidores de maneira mais autêntica que o Marketing tradicional (SOLIS e WEBBER, 2012). É importante ressaltar que o boca-a-boca digital não é sinônimo do Marketing de influência, pois dissemina as mensagens de maneira não controlada, entretanto pode ser utilizado pelos *digital influencers* como uma ferramenta dentro do próprio Marketing de influência (BROWN e HAYES, 2008), assim como outras vertentes do Marketing também poderão ser utilizadas. Ao utilizar uma estratégia com *digital influencers* que adotam o boca-a-boca digital para a disseminação de uma mensagem, esta é levada ao público certo por pessoas com credibilidade e autoridade (BROWN e HAYES, 2008).

Existem outras denominações para os influenciadores digitais, como o usuário-mídia e o embaixador de marca. O primeiro é caracterizado por Terra (2012, p. 77) como aquele usuário ativo da internet que produz, compartilha, dissemina seus conteúdos – próprios e de pares – “bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros”. O segundo, embaixador de marca, é tido por Pereira, Antunes e Maia (2016) como aquele capaz de representar a marca de maneira honrosa e prestigiosa, objetivando a maior aproximação com os consumidores.

No Brasil, diversos influenciadores digitais se destacam nas plataformas virtuais, atraindo milhões de seguidores e anunciantes que buscam visibilidade para sua marca, produto ou serviço. No site de compartilhamento de vídeos, YouTube, Júlia Tolezano (Jout Jout) conquistou mais de

um milhão⁶ de inscritos com uma visão crítica e divertida de situações do seu cotidiano, evidenciando temas como o feminismo (GOMES, 2016).

Também no YouTube e com quase 14 milhões⁷ de inscritos, o comediante Whindersson Nunes cria vídeos em um formato independente – gravados em primeira pessoa no seu próprio quarto ou em quartos de hotel – capazes de estabelecer uma conexão com a sua audiência que o segue, pois se identifica com tal formato (GOMES, 2016). No Snapchat, aplicativo para compartilhamento de fotos e vídeos de dez segundos, Thaynara Oliveira Gomes (ThaynaraOG), criou uma “grade televisiva” em seu perfil, com quadros fixos, vinhetas e entrevistas, que possui teor divertido e espontâneo, alcançando cerca de 700 mil visualizações diárias (GOMES, 2016).

Todos estes influenciadores digitais caracterizam-se pela autenticidade e espontaneidade. São pessoas comuns produzindo conteúdo digital. Os conteúdos publicitários dos quais participam seguem o mesmo caráter, sendo, na maioria das vezes, produzidos pelos próprios influenciadores, e não contradizem os seus perfis. Júlia Tolezano afirma que o dinheiro das campanhas publicitárias não pode colocar em risco a cumplicidade entre ela e seus seguidores, que muito se identificam com o que ela diz (GOMES, 2016).

O número de seguidores de um *digital influencer* é importante, porém não é o essencial, visto que são analisados pela marca a capacidade de engajamento e retenção, além de repercussão social, qualidade e periodicidade de publicações (GOMES, 2016; LEITE, 2016). O influenciador não é aquele que possui milhões de seguidores ou popularidade, mas sim aquele capaz de causar efeito e mudança de comportamento (SOLIS, 2016).

3 METODOLOGIA

Este artigo aborda como principal aspecto metodológico o levantamento bibliográfico, visto que se trata da etapa inicial de todo trabalho acadêmico, compreendendo buscas nas bases acadêmicas nacionais e internacionais, livros da área de Marketing, revistas e sites especializados, com o intuito de se estabelecer um consenso conceitual. Destaca-se a aplicação da pesquisa documental como uma metodologia de apoio à bibliográfica, a partir do momento que a abordagem

⁶ O canal no YouTube de Júlia Tolezano (Jout Jout) possui 1.036.697 de inscritos. Fonte: YouTube, acesso em 09/11/2016.

⁷ O canal no YouTube de Whindersson Nunes conta com 13.913.795 de inscritos. Fonte: YouTube, acesso em 09/11/2016.

de assuntos recentes pode carecer de documentos científicos, devido ao tempo de revisão e publicação (TERRA, 2012).

As pesquisas bibliográficas e documental possuem características semelhantes, mas que se diferenciam no tipo de fonte pesquisada, enquanto a bibliográfica foca em fontes acadêmicas, a documental faz uso de diferentes tipos de fontes que não passam por nenhum tipo de avaliação para publicação (TERRA, 2012). Para Lakatos e Marconi (2001) o contato direto entre pesquisador e tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto é alcançado através da pesquisa bibliográfica, englobando tudo aquilo que já foi tornado público em relação ao tema pesquisado. É importante para o levantamento de informações básicas de aspectos relacionados de maneira direta ou indireta sobre o assunto pesquisado (VERGARA, 2016), além de evitar o desperdício de tempo com questões que já foram solucionadas (LAKATOS e MARCONI, 2001).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde seu surgimento, o Marketing acompanha e adapta-se à evolução do mercado. Com a forte mudança no ambiente comunicacional, graças ao surgimento de novas Tecnologias da Informação e Comunicação, os consumidores passaram de apenas receptores para também emissores de conteúdo, seja compartilhando ideias em suas redes sociais, seja criando e engajando seus próprios conteúdos digitais.

O acesso a mais opiniões, críticas e pontos de vista de outros consumidores, tidos como semelhantes, faz com que o Marketing tradicional já não engaje como antes. Campanhas com estrelas da televisão ainda atraem olhares, entretanto, dividem espaço com pessoas “comuns” e muito influentes no mundo digital, os chamados *digital influencers*, que com autenticidade e espontaneidade, ganham força no mercado por suas capacidades de causar mudança de comportamento em seus seguidores.

Percebe-se que o Marketing de Influência está presente no *buzz* do mercado e com várias ações bem-sucedidas, sendo uma das estratégias mais utilizadas por empresas e com maiores chances de alcançar a confiança dos consumidores, já que é realizado através de pessoas que os clientes já confiam (HALL, 2016; LEITE, 2016). Entretanto, assim como a temática *digital influencer*, o Marketing de Influência carece de conteúdos relevantes na academia, sendo que

muitos dados se baseiam em pesquisas de revistas especializadas e sites relacionados à Administração e investimentos em Marketing.

O Marketing apresenta correntes de pensamentos bem definidas, mas por ser uma abordagem recente, o Marketing de Influência não possui uma posição definida na literatura acadêmica, podendo ser considerado uma derivação do *Cybermarketing* em conjunto com o Marketing de Conteúdo e de Relacionamento.

Destarte, retomando ao objetivo deste estudo, conceitua-se Marketing de Influência como a utilização de pessoas influentes para endossar uma marca, conectando-a a novos públicos através dos relacionamentos confiáveis de tais influentes; e *digital influencer* como aquelas pessoas autênticas e espontâneas que produzem algum tipo de conteúdo no mundo digital, capazes de mudar o comportamento e engajar ideias em seus seguidores.

Este trabalho possui como principal limitação a abordagem de apenas uma metodologia de pesquisa, não sendo aplicado nenhum tipo de pesquisa de campo e/ou análises quantitativas ou qualitativas. Para pesquisas futuras, sugere-se o acompanhamento das atuais mídias sociais utilizadas pelos influenciadores digitais, de novas fontes e formas de divulgação de conteúdo; a análise dos *digital influencers* quanto à transiência do fenômeno e melhor compreensão da própria pessoa *digital influencer*.

INFLUENCER MARKETING: a new way to Marketing through digital influencers

ABSTRACT

This paper analyzes the emergence of the concepts of Marketing Influence and digital influencer. Such an approach is necessary to understand a new phenomenon within the Marketing, the power of influence of the so-called Digital Influencers. The objective of this study is to investigate how they originated the concepts of Marketing Influence and digital influencer. This purpose was achieved through literature review in the main bases of academic research, books and specialized websites. The study demonstrated that the marketing of influence is a great phenomenon within the Marketing, with potential for an endorsement of brands in the digital world due to its authenticity and spontaneity, however presents a lack in scientific publications, the majority being based on surveys of specialized magazines and websites related to administration and marketing investments. Conceptualizes-If Marketing of influence as the use of influential people to endorse a brand; and digital influencer as those people who produce some kind of content

in the digital world and are able to change the behavior and engaging ideas in his followers. This study is limited to the approach of only one research methodology, it is not applied any kind of field research and/or analysis quantitative or qualitative.

Keywords: *Influencer Marketing. Digital Influencer. Marketing.*

REFERÊNCIAS

- BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **PRETEXTO**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29-46, jul./set. 2011. ISSN 1984-6983.
- BARICHELLO, E. M. M. D. R.; OLIVEIRA, C. C. D. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun. 2010.
- BOAS, L. H. D. B. V.; SETTE, R. D. S.; ABREU, N. R. D. Teoria e pesquisa em marketing: a contribuição da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor. **EnANPAD**, 2004.
- BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. **Intercom**, Goiânia, p. 1-13, maio 2016.
- BRAGA, A. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, setembro 2010. ISSN 2238-2577.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.
- CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COUTINHO, M. Relevância e Audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, M. **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. 1ª. ed. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda, 2009. Cap. 8.
- COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012. ISSN 1989-600X.
- ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 14 setembro 2016.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOMES, T. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297.

HALL, J. The influencer marketing gold rush is coming: are you prepared? **Forbes**, 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#62dcdf3e2964>>. Acesso em: 03 novembro 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). **The Shelf**, 2015. Disponível em: <<http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>>. Acesso em: 18 setembro 2016.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 1-18, abril 1990.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, S. Digital influencers: antes de apostar nesse plano tático, conheça-os muito bem! **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**, 2016. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/digital-influencers-antes-de-apostar-nesse-plano-tatico-conheca-os-muito-bem/>>. Acesso em: 07 novembro 2016.

LINCOLN, J. **Digital Influencer**: a guide to achieving influencer status online (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.

MATSUKI, E. Saiba o que significa "viral na Internet". **EBC**, 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>>. Acesso em: 20 outubro 2016.

MENDONÇA, J. R. C. D.; DIAS, S. M. R. C. De French e Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 4, n. 4, dezembro 2006. ISSN 1679-3951.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. D. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004. ISSN 1676-9783.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. Global trust in advertising. **Nielsen**, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>>. Acesso em: 20 setembro 2016.

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. **Compós**, Goiânia, junho 2016.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. ISSN 2177-8736.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. 1^a. ed. New York: Wiley, 1988. 256 p.

SOLIS, B. **The Influencer Marketing Manifesto: why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity**. TapInfluence. Boulder, p. 1-21. 2016.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. [S.l.]: [s.n.], 2012.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. II, n. 4, p. 73-96, dezembro 2012. ISSN 2174-3681.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, junho 2014. ISSN 0268-4012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16^a. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

ZUINI, P. **Conteúdo sem blá-blá-blá**. Rio de Janeiro, p. 75. 2016. (0104-2297).