



Brasil – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

DIGITAL INFLUENCER: UMA ALTERNATIVA DE MARKETING PARA AS EMPRESAS – UM ESTUDO SOBRE OS PROFISSIONAIS DA REGIÃO SUL CATARINENSE

Dados dos Autores

Giovana Pedroso¹

Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC

E-mail: giovanapedroso1@gmail.com

Lucia Andrea Burigo²

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC

E-mail: luciaburigo@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Giovana Pedroso y Lucia Andrea Burigo (2017): “Digital influencer: uma alternativa de marketing para as empresas – um estudo sobre os profissionais da região Sul Catarinense”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/2017/digital-influencer.html>

RESUMO

Não é novidade o pagamento de modelos e estrelas produzidas pelos meios de comunicação vistos como tradicionais, como as revistas e a televisão, para divulgar produtos e gerar o endosso do consumidor. O que pode ser considerado relativamente novo é o surgimento de outro perfil de influenciador que vem sendo usado pelas marcas: os influenciadores digitais. Os *influencers* são pessoas que eram desconhecidas, mas que através do perfil construído nessas redes, conquistaram milhares de seguidores e transformaram-se numa relevante alternativa para o marketing das empresas. O estudo proposto buscou analisar o perfil de três destes influenciadores, que trabalham com foco no segmento da moda no sul de Santa Catarina. Por meio de uma pesquisa qualitativa objetivou-se identificar o que faz destes profissionais uma alternativa de marketing atraente para as empresas. A conclusão aponta uma relação entre o posicionamento adotado pelo influenciador e o resultado esperado pelas marcas.

Palavras-chaves: influenciadores; moda; marketing; empresas; posicionamento.

DIGITAL INFLUENCER: A MARKETING ALTERNATIVE FOR COMPANIES - A STUDY ON THE PROFESSIONALS OF THE SOUTH CATARINENSE REGION

¹ Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo – Faculdade Satc e assessora de comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social. Especialista em Marketing e Didática do Ensino Superior e profissional de marketing, comunicação e eventos.

ABSTRACT

It is nothing new the hiring of models and stars produced by the main stream media, such as magazines, movies and television, to promote their products and generate consumer awareness. What may be considered relatively new is the emergence of another influential profile that has been used by brands: digital influencers. Influencers are people who were unknown, but through a profile built on YouTube and/or social networks, have gathered thousands of followers and have become a relevant alternative for corporate marketing. The proposed study sought to analyze the profiles of three of these influencers, who work with a focus on the fashion segment in the south of Santa Catarina. Through a qualitative research aimed to identify what makes these professionals an attractive marketing alternative for companies. The conclusion points out a relation between the position adopted by the influencer and the result expected by the brands.

Keywords: influencers; fashion; marketing; companies; positioning.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 VOLTANDO ÀS ORIGENS	4
2.2 UM MOMENTO DE MUDANÇA E CIBRIDISMO	4
2.3 ALMA DIGITAL.....	5
2.4 ERA COLABORATIVA	5
2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	6
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	6
4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	7
4.1 ENTREVISTA COM AS INFLUENCIADORAS	7
4.1.1 Perfil das influenciadoras.....	7
4.1.2 Conhecimento sobre o universo digital e técnicas	8

4.1.3 Público e interação	9
4.1.4 Parcerias comerciais	9
4.2 ANÁLISE DA PÁGINA DAS INFLUENCIADORAS.....	10
4.3 ENTREVISTA COM AS EMPRESAS	10
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	12
REFERÊNCIAS.....	13

1 INTRODUÇÃO

A internet tem provocado uma revolução na comunicação, impactando diretamente na forma com a qual as empresas interagem com seus públicos-alvo e as estratégias precisam ser aderentes a essa transformação.

A necessidade de produzir um conteúdo adequado às novas plataformas de comunicação, vem conquistando espaço e fez surgir o influenciador digital ou *digital influencer*, que produzem conteúdo para as marcas e promovem o apoio do consumidor.

Nos últimos anos, as redes sociais fizeram surgir *blogueiros* e *youtubers* que ganharam uma adesão expressiva de seguidores e visualizações de conteúdo, tornando-se em alguns casos, mais relevantes para a construção da marca ou para a comercialização de um produto, do que as tradicionais estrelas produzidas pela televisão ou pelas revistas.

Esse fenômeno também tem sido observado no sul de Santa Catarina. Profissionais de diversas áreas têm usado as suas redes sociais para falar sobre produtos e experiências, impactando os seguidores. No segmento da moda estão alguns dos influenciadores que primeiro compreenderam a força que os seus *blogs* e outras redes sociais como o Instagram, teriam para influenciar o público.

Este trabalho propõe um estudo do perfil dos *digital influencers* que atuam nesta área, no sul de Santa Catarina, avaliando o que faz desses profissionais uma alternativa de marketing atraente para as organizações e apresenta como objetivo específico, analisar o perfil de três *digital influencers* que atuam no segmento da moda na região compreendendo quem são, por quais motivos tornaram-se influenciadores e que tipo de posicionamento possuem nas redes sociais.

No estudo avalia-se o volume e o conteúdo das postagens, as reações do público, o compromisso do influenciador com a informação e a sua relevância. Serão analisados também os resultados obtidos por algumas empresas que utilizam seus serviços.

Este estudo, contém análises e discussões sobre o perfil e a profissionalização desses influenciadores no ambiente de marketing, permitindo às empresas, um melhor aproveitamento dessa nova maneira de utilização das redes sociais para a promoção de conteúdo e geração de endosso, além de oportunizar uma melhora na performance dos envolvidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 VOLTANDO ÀS ORIGENS

“O marketing para o século XXI significa alavancar os princípios de marketing duradouros que funcionam e, ao mesmo tempo, inventar novas maneiras de continuar relevante”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.29).

Para Kotler e Armstrong (2000) as empresas bem-sucedidas vivem levantando questões básicas como: qual é o nosso negócio? Quem é o nosso cliente? E é a partir das respostas para essas questões que surge a declaração do propósito ou da missão da organização. “A definição clara da missão age como uma ‘mão invisível’ guiando as pessoas dentro da organização”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.21)

A definição da missão e dos objetivos gerais da empresa são passos fundamentais para a administração do marketing, que segundo Kotler e Keller (2006), passa também pela definição de um mercado-alvo, o posicionamento da empresa e a segmentação dos produtos. Com uma estratégia de posicionamento clara, a empresa consegue trabalhar com os itens que sustentam e norteiam a atividade do marketing: os “quatro P’s (product, price, promotion, place)” (CAMPODAR; IKEDA apud MCCARTHY, 2006, p.10). Para Kotler e Amrstrong (2000) são essas ferramentas que a empresa usa para atingir a resposta que deseja no público-alvo.

2.2 UM MOMENTO DE MUDANÇA E CIBRIDISMO

Ser e permanecer relevante para o consumidor é desafiador. Afinal, entender e satisfazer as necessidades humanas e sociais exige acompanhar as mudanças de hábitos de consumo da informação.

Para Gabriel (2010), as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes, impactando fortemente os hábitos do consumidor. Villella (2016), descreve o período anterior ao advento da banda larga, como fácil para a comunicação com as massas. “O segredo era ter muito dinheiro [...]. Com grana, bastava comprar mídias nos programas de maior audiência do rádio, televisão e jornal, [...] e dizer para o povo que a sua marca era a melhor de todas”. (VILLELLA, 2016)

O advento da internet e da banda larga, promoveu uma das mudanças mais revolucionárias. Para Gabriel (2010) ele permitiu que do “estar” conectado, surgisse o “ser conectado”, uma referência

aos usuários que transitam pelas redes *on* e *offline*. E essa nova forma de convivência com as tecnologias digitais, é chamada por Gabriel (2010) de ciberidismo.

Essa nova relação estabelecida pelo consumidor com a internet, em um fluxo de comunicação não mais unidirecional, ampliou o acesso à informação e provocou o que Oliveira e Patriota (2016) chamam de emancipação do consumidor. Mas Oliveira e Patriota (2016) não atribuem as mudanças no comportamento do consumidor somente à internet. “São fatores que passam pelo desenvolvimento econômico, [...] pela complexidade das atuais estruturas familiares (novos arranjos) e o próprio empoderamento feminino [...]”. (OLIVEIRA, PATRIOTA, 2016). São justamente essas transformações e quebras de paradigmas que colocam o digital, mais do que nunca, como atividade indispensável nas estratégias de marketing das empresas.

2.3 ALMA DIGITAL

Longo (2014) diz que o que vale agora para as organizações, é ter uma alma digital. Mas ainda antes desse estágio, é fundamental compreender que a qualidade do marketing digital é reflexo do que é planejado fora desse ambiente. “[...] o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta o marketing ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem, quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito”. (GABRIEL, 2010, p. 106)

Ora, se o mundo digital fortalece e evidencia as estratégias de marketing da organização, Longo (2014) reforça que estar nesse ambiente exige uma revisão completa e permanente não só das formas de ingresso, se pelo Facebook ou outra rede social, mas também do modelo de negócios, das relações com fornecedores e de toda a operação.

Existem ainda outras exigências do marketing digital que precisam ser compreendidas pelas empresas que querem ter uma alma digital. Um desses pontos é entender e explorar a capacidade de mensuração que esse ambiente oferece. Além de jamais ignorar que o público-alvo do marketing digital, deixou de ser apenas alvo. Segundo Gabriel (2010), ele passou a ser também gerador de mídia.

2.4 ERA COLABORATIVA

“Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento”. (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 07). Além disto, o consumidor quer estar ligado a outros consumidores. Poder concedido a eles pelas redes sociais, por onde Kotler (2010) afirma que cada vez mais, eles influenciarão outras pessoas a consumirem com as suas opiniões e experiências.

Diante desse poder coletivo do consumidor, resta às organizações rever o tratamento dado. Agora, para Kotler (2010), eles devem ser vistos como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Portanto para envolvê-los, estabelecer uma conexão cada vez mais forte é o caminho. Para isso, o autor entende que as marcas precisam desenvolver um “DNA autêntico”. Somente com essa integridade é que as histórias contadas pela marca nas redes terão mais chances de conquistar a credibilidade desse público colaborativo. Na era de colaboração do consumidor e de influência via

redes sociais, é a produção de conteúdo relevante e adequado as redes que faz a diferença.

2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS

É uma questão de sobrevivência para as marcas encontrar maneiras de se comunicar com o público-alvo com relevância nessa era colaborativa. Fazendo uso da necessidade que as pessoas têm de estarem ligadas às outras através das redes sociais, é que alguns indivíduos protagonizam uma dessas novas maneiras de uso do marketing: os influenciadores digitais. “Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdos em prol das marcas ou gerar endosso”. (VIEIRA, 2016)

Os influenciadores digitais são pessoas que têm a capacidade de reunir milhares e até milhões de seguidores nas redes sociais, influenciando comportamentos e até pautando opiniões. Segundo Censon (2016), eles são a aposta das marcas para a fuga em massa dos consumidores da chamada “propaganda tradicional”, seja ela *online* ou *offline*. Para a Meio e Mensagem (2016) “as celebridades normalmente são pagas por uma marca para endossar seus produtos ou para estrelar as suas campanhas. Os *blogueiros* e *youtubers* são remunerados para comentar sobre um produto e impactar seus seguidores”.

Para Leite (2016), a escolha de determinado *influencer* para comunicar uma marca ou um projeto tem a ver com a sua relevância, e isso varia de acordo com o segmento. Analisar o segmento de atuação do *influencer* é analisar o que o perfil dele representa para o público das redes. O *blog* da ferramenta Traackr¹ mapeou o perfil de vários influenciadores, chegando a dez grandes grupos que, numa tradição livre, seriam: a celebridade, a autoridade, o conector, a marca em pessoa, o analista, o ativista, o entendedor, o engajado, o disruptivo e o jornalista. Para Rossatti (2016) um mesmo *influencer* pode transitar entre vários desses perfis, promovendo alcance e entregando relevância para a mensagem que a marca quer comunicar.

Segundo Leite (2016), paixão e autenticidade são importantes na produção de conteúdo. Levando em consideração esses aspectos importantes, o resultado pode ser considerável para as empresas, como comprovadamente já é para tantas. O autor enfatiza que 65% das empresas e marcas já utilizam a marketing digital, com verbas exclusivas para este fim em 52 % delas. O estudo descrito por Leite defende o aumento de conversão de vendas que os *influencers* representam, além da melhora da exposição de marca, aumento de credibilidade e aspecto da lealdade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo é uma pesquisa qualitativa, aplicada junto a três influenciadoras que atuam no segmento de moda no sul catarinense. Segundo Oliveira (2002), o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.

¹ Disponível em: <<http://www.traackr.com/faces-of-influence>>. Acesso em: 01 maio 2017.

As três entrevistadas responderam a um questionário previamente estabelecido contendo dez perguntas que objetivaram conhecer seu perfil suas práticas e conhecimento técnico. Foram aplicados questionários contendo dez perguntas a três empresas que utilizam este tipo de serviço. A intenção foi descobrir os motivos que as levaram a investir nesse tipo de marketing, suas razões da escolha, o retorno esperado e o resultado alcançado.

Essa pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, por buscar descobrir um novo enfoque sobre o assunto e para isso, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), descreve as características de determinado fenômeno.

Andrade (2001) diz que uma das características de uma pesquisa descritiva é a técnica padronizada de coleta de dados, desenvolvida principalmente através de questionários e da observação sistemática. O que está verdadeiramente alinhado ao procedimento utilizado para o desenvolvimento deste estudo.

As entrevistadas foram selecionadas de acordo com a relevância que possuem nas redes e pelo tempo de trabalho na área. As entrevistas foram realizadas presencialmente entre os dias 10 e 28 de abril de 2017 e foram gravadas. As três empresas foram abordadas via e-mail entre os dias 24 de abril e 02 de maio de 2017.

Também foi realizada a observação sistemática dos perfis das influenciadoras no Instagram para compreender e comparar o discurso da entrevista com a prática, nos dias 23 a 29 de abril de 2017. Ao usar este método, segundo Marconi e Lakatos (2010), o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

As análises das influenciadoras e das empresas ocorreram separadamente. Serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas com as *digital influencers*, uma análise de postagens de conteúdo de cada uma delas e apresentadas as respostas das empresas que estabeleceram parcerias comerciais com as profissionais.

4.1 ENTREVISTA COM AS INFLUENCIADORAS

4.1.1 Perfil das influenciadoras

As três influenciadoras analisadas neste estudo possuem idades entre 27 e 30 anos. Mas a faixa etária não é a única semelhança entre elas. As *influencers* 2 e 3 tem formação acadêmica em moda. A 2 é *personal stylist* e produtora de moda, já a 3 é modelo desde os 13 anos.

A *influencer* 1 é bacharel em direito. Em 2009, descobriu uma rede social chamada "*look book*" e, com a postagem de uma foto, usando peças de roupa escolhidas por ela, começou a ganhar seguidores nas redes sociais e decidiu criar um *blog* especializado em moda.

Em 2009 essas plataformas ainda eram uma novidade relativamente recente. Essa iniciativa, ainda neste ano, torna a profissional 1 uma das pioneiras da região neste trabalho, fato que concedeu a ela, o reconhecimento e o contato com jornalistas do canal fechado de TV, GNT, a consequente parceria com empresas de outras regiões do país e até mesmo do exterior, para divulgação de peças.

A atuação no segmento da moda fez com que as entrevistadas 2 e 3 se descobrissem formadoras virtuais de opinião. Pelos trabalhos que elas desenvolviam na região, a criação de um *blog* e a migração para as redes sociais Facebook e Instagram, consagraram o trabalho delas e despertaram o interesse das empresas para parcerias.

Quando questionadas sobre o posicionamento usado para diferenciá-las nas redes sociais, começamos a analisar diferenças bastante pontuais.

Observa-se na 1 uma preocupação maior com a forma e o conteúdo ofertados nas redes, já na 2 uma postura mais comercial, trabalhando a construção da própria imagem e o relacionamento com os clientes. A 3 explora o seu dia a dia, um conceito denominado por ela de *lifestyle*, expondo uma rotina jovem e dinâmica para atrair o público.

Questionadas sobre as perspectivas futuras para o trabalho como *digital influencer*, destacam-se nas respostas, o uso das plataformas e ações fora da internet para consolidar as suas ações e identidade nas redes. A profissional 1, cita como possíveis projetos, ministrar cursos presenciais de moda e dicas de fotografia, além da assinatura de uma linha de produtos e roupas. Já a 2, fala sobre um programa em rádio e uma coluna em jornal como canais que ela já possui para a construção da sua marca, a mostrar a relevância que os canais entendidos como “tradicionais” ainda possuem.

Para a 3, uma especialização em comunicação em moda é um dos futuros projetos para consolidar o trabalho virtual. O conhecimento teórico sobre a área em que atuam é o que veremos nas próximas questões apresentadas a elas.

4.1.2 Conhecimento sobre o universo digital e técnicas

Quanto ao tipo de conteúdo necessário para se tornar um formador de opinião nas redes sociais, elas são unânimes: criar postagens coerentes com a vida real e a personalidade do dono da página.

Fica evidente nessa questão que o formato “propaganda paga” não cabe dentro dessa nova maneira de utilização do marketing. Para ter engajamento, a marca precisa ser inserida como algo espontâneo pelos influenciadores nas redes sociais. Como reforça a resposta da *influencer* 1: “As pessoas sabem diferenciar o que é uma propaganda paga, de algo que é a vida real”.

Questionadas sobre quem é o responsável pelo aspecto visual das suas páginas nas redes sociais, bem como se teriam estudado o tema marketing digital as profissionais 1 e 2 falam que contam com assessoria, embora se envolvam diretamente na edição e na seleção das imagens. Sendo que a 2 é a que mostra uma postura mais comercial quando comparada às outras.

A influenciadora 2 é a única que possui uma agência especializada em marketing digital para assessorá-la. A agência monitora o tráfego da página e a orienta com relação aos horários de maior

alcance, para que as postagens tenham mais engajamento. A 1, conta com o trabalho de uma profissional para os trabalhos de programação das plataformas do *blog* e do site, e recebe orientação dessa profissional para melhorar a relação com as empresas parceiras. A *influencer* 3 não possui qualquer tipo de assessoria.

4.1.3 Público e interação

Um aspecto vantajoso das redes sociais para as empresas, na comparação com outros canais de comunicação, é a facilidade, a precisão e o baixo custo para a mensuração do público alcançado. Para as três influenciadoras estudadas, é unanimidade ter clareza quanto a esse público. Quando questionadas sobre quem as segue e como isso foi diagnosticado, todas mostram conhecimento sobre os seus seguidores e apontam as próprias ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais como forma de mensuração.

As três respondem que o público feminino, com idade até 35 anos é o mais alcançado por suas postagens. Com exceção da *influencer* 1, que tem seguidores em sua maioria residentes nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, as demais atingem um maior número de seguidores de cidades do sul do estado.

Embora saibam quem as segue, as entrevistadas 2 e 3 dizem que as opiniões desse público não influenciam ou modificam os conteúdos postados. Segundo elas, a ideia de “vida real” deve permear todas as postagens. Apesar disso, as duas valorizam a interação com os seguidores e dizem responder todos os comentários e recados deixados nas redes.

A profissional 1, além de também respeitar o aspecto da interação, tenta “customizar” as postagens para o público. Segundo a influenciadora, uma pesquisa feita através de um formulário do Google em uma das suas plataformas na internet, apontou que os seguidores gostariam de ver dicas de fotografia e de produções de moda acessíveis no *blog* e no Instagram. Pedidos que ela diz já estar atendendo.

4.1.4 Parcerias comerciais

Para despertar o interesse das empresas que as apóiam, as três entrevistadas apontam alguns diferenciais. A 1 responde que a fotografia soma muito à qualidade das postagens, garantindo o reconhecimento de parceiros grandes e famosos no Brasil e no mundo. Ela também acredita que a adoção de um estilo de moda próprio, direciona e filtra clientes.

A 2, aponta o relacionamento com as empresas como ponto central para as parcerias que ela estabelece nas redes sociais. Chama a atenção inclusive, a variedade e o perfil das marcas que a patrocinam. A influenciadora mantém relação comercial com lojas de roupas femininas para públicos que vão desde a classe C até A. Quando questionada sobre essa amplitude de posicionamento, a entrevistada aponta esse aspecto como vantagem. “O fato de mostrar que é possível montar *looks* com peças de mil reais e outras mais acessíveis, faz com que eu atraia empresas que atendem vários

públicos”. Já a 3, responde que o engajamento do seu perfil com os seguidores é percebido pelas próprias empresas que a procuram.

As três também foram questionadas sobre o resultado com as postagens e como é mensurado. Elas mostram atenção ao retorno promovido pelo trabalho com as marcas, mas destacam que em grande parte das ações, a mensuração ainda fica sob responsabilidade da própria empresa. “Nesse fim de semana usei uma peça de roupa e a gerente de marketing da empresa disse que as vendas ‘bombaram’”, afirma a *influencer* 3.

A exceção fica por conta da profissional 2, que diz estar estruturando um fluxo de retorno mensal para as empresas parceiras, através de um relatório das postagens, do alcance e das impressões alcançadas.

Já a compreensão da 1 vai um pouco além do retorno imediato de vendas. Para ela, as empresas buscam trabalhos com formadores de opinião nas redes sociais, para a construção da marca, algo muitas vezes mais institucional do que propriamente comercial.

4.2 ANÁLISE DA PÁGINA DAS INFLUENCIADORAS

O perfil das três influenciadoras no Instagram, rede social apontada por elas como a que possui o maior engajamento, reflete as respostas dadas no questionário realizado. A entrevistada 1 possui 268 mil seguidores e fez quatorze postagens em sete dias. Essas postagens, de modo geral, carregam uma mensagem de consumo consciente. A *influencer* consegue deixar esse recado, com um estilo próprio, cores que harmonizam e fotos mais elaboradas, contrastando o ambiente urbano com as peças. Seu pioneirismo nas redes, ocasiona a maior reação e o maior número de seguidores.

A página da profissional 2 tem 16,7 mil seguidores, ela fez 31 postagens em sete dias. O conteúdo postado mostra uma abordagem mais comercial. Muitas postagens tentam ligar a vida da influenciadora ao consumo de produtos como alimentos, academia e itens farmacêuticos manipulados. Outras postagens têm uma apresentação no estilo “propaganda tradicional”, com a foto do produto e a descrição dos seus atributos na legenda. Neste último tipo de postagem, a reação do público é baixa. Em todas as legendas, destaque para textos curtos.

Observa-se que nas postagens mais espontâneas da 2, que apresentam textos elaborados e pouca aparência comercial, a reação dos seguidores tende a ser maior, fatos que reafirmam a necessidade da espontaneidade do conteúdo das redes sociais.

Já a entrevistada 3, tem 22,2 mil seguidores e um volume de postagens menor quando comparado às outras. Ela fez sete postagens durante os sete dias analisados. No conteúdo, a *influencer* mostra grandes eventos que está frequentando, a sua profissão e estilo de vida. Nas fotos, ela usa composições alinhadas ao estilo jovem. Destaque para a harmonia dos filtros e cores do *feed*. Não há forte apelo comercial e a interação com o público fica atrás da entrevistada 1 e a frente da 2.

4.3 ENTREVISTA COM AS EMPRESAS

Atentas às mudanças dos hábitos de consumo da informação, ao perfil das influenciadoras analisadas neste estudo e ao engajamento que elas possuem nas redes, três empresas sediadas em Criciúma apostaram em parcerias comerciais com essas profissionais. Para cada profissional entrevistada, foi selecionada uma empresa que trabalhe ou que já tenha realizado algum tipo de trabalho pontual com ela. Denominaremos empresa 1 para a influenciadora 1 e utilizaremos a mesma lógica para as demais.

A empresa 1 pertence ao segmento de *shoppings centers*, e fez um trabalho pontual com a profissional entrevistada na ação de lançamento da marca em Criciúma. Além dela, foram utilizados outros *influencers* numa sequência de vídeos para os perfis da marca nas redes sociais Facebook e Instagram.

Observa-se aqui a utilização da formadora de opinião 1 para um trabalho institucional, de apresentação da marca para o público da região. Usando a autoridade em moda que a profissional representa para os seguidores, para ligar a marca ao segmento.

Já a empresa 2 trabalha com roupas para mulheres da faixa etária de 20 a 40 anos com foco nas classes A e B, usando marca e lojas próprias. A marca realiza trabalhos pontuais com a *influencer* 2. Esses trabalhos incluem parcerias com duração de um a dois meses e algumas ações pontuais, como a cessão de roupas para eventos que a influenciadora frequenta. A marca 2 utiliza a profissional vestindo-a e sendo marcada nas páginas dela, como o Snapchat, o Instagram e o Facebook. A marca 2 deixa claro que utiliza a entrevistada 2 para ações comerciais focadas em vendas nas lojas da empresa.

A empresa 3 é uma rede que fabrica e vende jóias, semi jóias, relógios e óculos, focada nos públicos A e B. A marca estabeleceu parceria com a profissional 3 ainda no ano de 2015. Desde então, a relação entre a influenciadora e a empresa é mensal. A entrevistada 3 vai até a loja, escolhe as peças que estão alinhadas com o seu próprio estilo e as utiliza, divulgando a marca nas redes sociais *blog*, Facebook, Instagram e Snapchat. De acordo com a empresa 3, as fotos e os vídeos produzidos pela *influencer*, são usados também nas próprias redes sociais da marca.

Nesta parceria, o foco do trabalho está em vendas, mas também na construção da marca. Esta análise pode ser feita com base na periodicidade da parceria, e na observação do alinhamento da proposta da empresa 3 com o posicionamento da entrevistada 3 nas redes sociais.

Quando questionadas sobre a opção pelo trabalho com formadores de opinião da internet, e sobre a escolha das influenciadoras aqui estudadas, as respostas divergem entre as empresas e ao mesmo tempo convergem para o posicionamento que cada uma das profissionais apresenta nas redes.

A empresa 1 diz que apostou no trabalho da *influencer* 1 pelo seu foco em moda, além disto, segundo a empresa, a influenciadora está sempre viajando e mostrando as principais tendências nacionais do segmento. O conteúdo e o elevado engajamento que ela promove nas redes, também foram razões apontadas para a parceria.

Já a empresa 2, diz ter observado uma mudança no comportamento do consumidor. Segundo a marca, o público tem buscado em pessoas comuns uma referência de consumo para o dia a dia. A

organização ressalta que os influenciadores fazem um trabalho mais próximo do público quando comparado às campanhas e editoriais com modelos profissionais.

A marca diz ainda que escolheu a entrevistada 2 por causa do engajamento que ela promove, mas enalteceu principalmente o relacionamento que a empresa possui com a influenciadora, que está sempre presente e acessível aos trabalhos propostos.

A presença e o crescimento do engajamento promovido pelos influenciadores nas redes sociais nos últimos anos, foram fatores que despertaram na empresa 3 o interesse em estabelecer a parceria com a entrevistada 3. A marca enxergou nela, uma nova possibilidade de comunicação com os clientes, e enalteceu ainda o quanto esse trabalho deixa as próprias páginas da empresa mais atrativas. Em sua resposta, a marca disse que o uso dos produtos pela profissional, torna os itens vendidos mais reais, mostrando para os seguidores como eles podem ser usados.

O retorno esperado pelas empresas foi atingido nas três situações. Para a marca 1, a intenção institucional foi alcançada e mensurada pelo engajamento e pelos comentários das postagens nas redes. Dentro do objetivo de vendas, a empresa 2 garante que os produtos postados nas redes da profissional, foram procurados nas lojas da marca.

Os produtos da empresa 3 são mais bem aceitos pelos consumidores quando a influenciadora os expõe nas redes sociais. Foi o retorno dado marca que enfatiza que muitas clientes vão até a loja trazendo uma imagem ou procurando o produto usado pela entrevistada.

Apesar das três marcas descreverem resultados positivos, duas dizem ter a intenção de manter a parceria com as *influencers*. A empresa 1, por exemplo, diz que planeja outras ações inserindo a entrevistada 1 e outros. Já a 3, diz que manterá a parceria com a influenciadora 3, porém não tem a pretensão de ampliar o trabalho com outros profissionais da área. A empresa 2, que diz ter deixado de perceber no trabalho da influenciadora 2, um foco em moda e uma relação tão direta com o público atingido pela marca. Por essa razão, a parceria está sendo revista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma conversa entre pessoas comuns. Essa relação espontânea, interativa por natureza e simples que as redes sociais promovem entre os seus participantes, exige que as empresas adotem a mesma postura para chegar ao seu público-alvo através deste canal. Detalhes do dinâmico trabalho no universo digital, que os *influencers* vem sabendo tão bem explorar a seu favor. Mas não é só isso.

As influenciadoras 1 e 3, dentro do trabalho desenvolvido em todas as plataformas que possuem nas redes sociais, conseguiram construir uma identidade. Isso acontece porque seguem uma linha clara e própria de conteúdo, cor e personalidade. Esses aspectos ajudam a estabelecer uma marca pessoal e um espaço na mente e no coração dos seguidores, e conseqüentemente das empresas parceiras. A trajetória dessas profissionais na moda e na internet, as consagra como “influenciadoras”. Comprovado no seu número de seguidores.

As profissionais 1 e 3 exploram “a vida real” para manter o engajamento dos seguidores. E de modo especial para a entrevistada 1, a interação e o atendimento das necessidades do seu público, mostram ser uma das chaves para o sucesso nas redes.

Para a profissional 2, o desafio de chegar a algum público específico é maior e precisa de ajuste de posicionamento nas redes, de forma mais objetiva e alinhada à comunicação exigida pelas redes sociais.

As empresas estão atentas ao diálogo de “pessoas comuns que inspiram pessoas comuns”. Para uma marca usar a autoridade construída pelo *influencer*, sem o formato “propaganda tradicional”, para chegar ao seu *share* é fundamental. A marca precisa estar alinhada ao perfil do profissional escolhido, que irá expor a mesma de modo livre, sutil e espontaneamente.

Não existe um manual para tornar-se ou para avaliar um influenciador digital. É preciso considerar que nem sempre o número de pessoas alcançadas por uma postagem é diretamente proporcional ao retorno esperado pela empresa. Dependendo do objetivo da marca, a qualidade das pessoas impactadas pode ser mais relevante do que a quantidade. Essa tarefa de mensurar o resultado é, muitas vezes, subjetiva e carece de profissionalização dentro do universo analisado.

Mas o desafio central, tanto para as empresas quanto para os influenciadores, é mesmo ter clareza quanto ao público que querem e quem buscam ser nas redes. Somente a partir destas definições, e com o uso de uma linguagem adequada, é que o primeiro passo para um trabalho bem sucedido será dado.

Um aspecto que merece consideração e que pode ser objeto de análise de outros estudos é o quanto as plataformas fora da internet poderão contribuir para fortalecer e ampliar o trabalho *online* dos influenciadores.

REFERÊNCIAS

CAMPODAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAGUNDES, Renan Dissenha. **Os blogs que globalizaram a moda**. Época, 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI72053-15228,00-OS+BLOGS+QUE+GLOBALIZARAM+A+MODA.html>>. Acesso em: 13 maio 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Iwan Setiawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centro no ser humano. 15.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, Samuel. **Digital influencers**: antes de apostar nesse plano tático, conheça-os muito bem. Aberje, 2016. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/digital-influencers-antes-de-apostar-nesse-plano-tatico-conheca-os-muito-bem/>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEIO & MENSAGEM. **A era do *influencer marketing***. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

_____. **Entre o velho e o novo, surge o consumidor emancipado**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/10/04/entre-o-velho-e-novo-surge-o-consumidor-emancipado.html>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

_____. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

O CONHECIMENTO. **Cinco dicas para produzir um bom conteúdo para as redes sociais**. Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/cinco-dicas-para-produzir-um-bom-conteudo-para-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VILLELLA, Ernesto Guimarães. **O consumidor mudou? Como assim?**: a publicidade tem de se adaptar às alterações constantes do comportamento do consumidor. Proxima, 2017. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2016/08/04/o-consumidor-mudou-como-assim.html>>. Acesso em: 29 mar. 2017.