



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRICE ROCHA VIEIRA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS: A AÇÃO DE AGÊNCIAS NA
GESTÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA**

FORTALEZA
2019

BEATRICE ROCHA VIEIRA

INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS: A AÇÃO DE AGÊNCIAS NA GESTÃO
DE CAMPANHAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. M.^a Janice Leal de Carvalho Vasconcelos

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- V713i Vieira, Beatrice.
INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS: A AÇÃO DE AGÊNCIAS NA GESTÃO DE
CAMPANHAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA / Beatrice Vieira. – 2019.
72 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza,
2019.
- Orientação: Profa. Ma. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.
1. Redes Sociais. 2. Influenciadores Digitais. 3. Marketing de Influência. 4. Agência Digital
Influencers. I. Título.

CDD 070.5

BEATRICE ROCHA VIEIRA

INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARCAS: A AÇÃO DE AGÊNCIAS NA GESTÃO
DE CAMPANHAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. M.^a Janice Leal de Carvalho Vasconcelos

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.^a Janice Leal de Carvalho Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. M.e Antônio César da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Sílvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho à minha mãe, Eveline, pela dedicação, incentivo e apoio em todos os sonhos e caminhos que desejei seguir. Por ser meu ideal de ser humano e minha maior inspiração.

AGRADECIMENTOS

À Deus, agradeço a força para superar todas as dificuldades, sou extremamente grata pelas bênçãos diárias.

A minha mãe, obrigada por sempre ter se dedicado à minha vida educacional, por me ensinar a ser uma pessoa íntegra e por toda a confiança e incentivo para que eu nunca desistisse.

A minha avó, que não está aqui presente, mas que tenho certeza que me acompanhou e abençoou durante todo esse processo.

Aos meus amigos, em especial Vitória Salviano, que me acompanha desde o primeiro dia de curso, pelo apoio nos momentos de desespero e também por sempre acreditar no meu potencial.

Agradeço também ao time da Digital Influencers que tanto me inspira, me ajuda e me orgulha da nossa trajetória diária. Letícia, João Felipe e Murilo, obrigada por tanto. Vocês foram essenciais.

A minha orientadora, Janice, por me acompanhar e inspirar nesses 4 anos de curso, pelo compartilhamento de conhecimento e pela disponibilidade de sempre.

Por último, aos professores da banca. Obrigada pela oportunidade de contar com pessoas e profissionais que foram fundamentais para o meu desenvolvimento e crescimento acadêmico e profissional.

RESUMO

O surgimento da Internet e das redes sociais tiveram um grande impacto na nossa sociedade. O crescimento rápido dessas ferramentas trouxe também a possibilidade do aparecimento de influenciadores digitais, que podem ser definidos como pessoas com alto alcance e popularidade em sites, como Instagram, Facebook e YouTube, e que trabalham realizando ações de publicidade na Internet. Acontece então uma parceria entre empresas e influenciadores para atingirem diferentes objetivos, como reconhecimento de marca e conversão de novos clientes. Como consequência desse crescimento acelerado, surge o marketing de influência e também agências especialistas nesse tipo de campanha e parceria. Assim, este trabalho tem como objetivo principal compreender e verificar a atuação da agência Digital Influencers na realização de campanhas com influenciadores digitais, e também analisar um case de sucesso realizado pela DI.

Palavras-chave: Redes sociais; Influenciadores digitais; Marketing de Influência; *Agência Digital Influencers*.

ABSTRACT

The emergence of the Internet and social networks has had a major impact on our society. The fast growth of these tools has also led to the possibility of the emergence of digital influencers, who can be defined as people with high reach and popularity on sites such as Instagram, Facebook and YouTube, and who perform advertising on the Internet. It begins then a partnership between companies and influencers to achieve different goals, such as brand recognition and new customer conversion. As a result of this accelerated growth, influence marketing has emerged as well as agencies that are specialized in this type of campaign and partnership. Thus, this job aims to understand and verify the role of Digital Influencers agency in conducting campaigns with digital influencers, and also analyze a successful case conducted by DI.

Keywords: Social networks; Digital influencers; Influence Marketing; Digital Influencers Agency.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Número de novos usuários brasileiros de redes sociais | 27 |
| Figura 2 – Aumento do número de usuários ativos nas mídias sociais | 33 |
| Figura 3 – Número de novos usuários brasileiros em redes sociais e número de usuários brasileiros em mídias sociais móveis..... | 34 |
| Figura 4 – Rede de relacionamento entre influenciadores digitais, empresas parceiras e seguidores | 39 |
| Figura 5 – Dashboard de campanhas | 44 |
| Figura 6 – Formulário para criação da campanha..... | 45 |
| Figura 7 – <i>Matches</i> da campanha | 46 |
| Figura 8 – Métricas dos <i>matches</i> da campanha..... | 46 |
| Figura 9 – Métricas da campanha | 47 |
| Figura 10 – Planos para uso da plataforma..... | 48 |
| Figura 11 – Pagamento referente ao repasse para os influenciadores | 48 |
| Figura 12 – <i>Profile</i> do aplicativo Digital Influencers | 49 |
| Figura 13 – Métricas pessoais e resultados semanais do influenciador..... | 50 |
| Figura 14 – Informações sobre a campanha | 51 |
| Figura 15 – Status das campanhas..... | 52 |
| Figura 16 – Página principal do site da Nagem..... | 56 |
| Figura 17 – Perfil da Nagem no Instagram..... | 56 |
| Figura 18 – Perfil da Nagem no YouTube | 57 |
| Figura 19 – Post da influencer Nara Marques para a ação de 29 anos da Nagem ... | 59 |
| Figura 20 – Post da influencer Ursula Andress para a ação de 29 anos da Nagem . | 59 |
| Figura 21 – Post da influencer Thaíse para a ação de 29 anos da Nagem..... | 60 |
| Figura 22 – Post do influenciador Matheus Mendonça para a ação de 29 anos da Nagem..... | 60 |

Figura 23 – Post da influencer Tay Menezes para a ação de 29 anos da Nagem61

Figura 24 – Post da influencer Andrea Alcântara para a ação de 29 anos da Nagem
.....61

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Alcance individual da campanha | 62 |
| Tabela 2 – Impressões individuais da campanha..... | 62 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------|---------------------------|
| DI | Digital Influencers |
| MPEs | Micro e pequenas empresas |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 INTERNET, PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 14 |
| 2.1 Mídia tradicional e novas mídias | 14 |
| 2.2 Internet e sociedade | 17 |
| 2.3 Marketing digital ou tradicional: qual a melhor opção? | 21 |
| 2.4 Nova publicidade | 25 |
| 3 REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS | 31 |
| 3.1 Redes sociais e a interação entre públicos e conteúdos | 31 |
| 3.2 Influenciadores digitais | 35 |
| 3.3 Marketing de Influência | 38 |
| 4 ANÁLISE DE CASO DE UMA CAMPANHA COM INFLUENCIADORES DIGITAIS | 42 |
| 4.1 Metodologia: pesquisa bibliográfica e estudo de caso | 42 |
| 4.2 A agência <i>Digital Influencers</i> | 42 |
| 4.3 O que é um case de sucesso? | 53 |
| 4.4 Um pouco mais sobre a empresa | 54 |
| 4.5 Descrição da campanha | 57 |
| 4.6 Análise da ação | 62 |
| 5 CONCLUSÃO | 64 |
| REFERÊNCIAS | 66 |

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias digitais e a popularização da Internet trouxe inúmeras consequências para a comunicação e para a nossa sociedade. Por ser um território mais aberto para a produção de conteúdos e de fácil acesso, a maioria das pessoas pode acessar à rede, desde que esteja conectado a um computador ou dispositivo móvel.

É com essa ascensão da Internet, que o marketing digital aparece como uma oportunidade e um forte aliado para o estreitamento das relações entre cliente e empresa, no processo de consolidação da marca e na potencialização dos resultados. Surge então uma nova maneira de fazer publicidade e novas ferramentas para promoção e divulgação das marcas.

Nesse contexto e com o desenvolvimento de tecnologias que permitem a interação, foram criados também sites de redes sociais que possibilitaram a comunicação entre diversas pessoas ao redor do mundo, como por exemplo, o Facebook, o YouTube e o Instagram, que além disso, têm a possibilidade de ajudar as empresas a mobilizarem os seus seguidores/clientes a seguirem tendências, consumirem conteúdos exclusivos e pautarem comportamentos e opiniões.

Junto com a criação dessas redes sociais, surgiram os influenciadores digitais, que Silva e Tessarolo (2016) definem como pessoas ou personagens que possuem uma grande relevância nessas plataformas, gerando conteúdo e atingindo um público extenso que acompanha as suas publicações frequentemente. Além disso, um estudo de mapeamento, feito em 2016 pela Youpix¹, mostrou que o universo de *influencers* no Brasil é de cerca de 230 mil usuários, ou seja, cresce a necessidade de estudar sobre essas pessoas.

Com a avalanche do surgimento dos influenciadores digitais, alguns perfis começaram a se profissionalizar e investir no seu conteúdo, no seu cenário e na qualidade das suas postagens, sejam vídeos ou fotos. Com isso, vários *digital influencers* chegam a atingir milhões de pessoas com apenas 1 post nas redes sociais.

¹Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 19 nov. 2019.

Visto que a busca, por meio dos influenciadores, de aumentar cada vez mais o seu público e também a sua rede de parceiros estava em forte crescimento e profissionalização, começaram a surgir plataformas e agências para gestão de ações de marketing de influência, que podem ser definidas como especialistas em conectar influenciadores digitais e marcas.

Definiu-se, então, como objeto de pesquisa deste trabalho a plataforma e agência Digital Influencers, fundada no ano de 2016 em Fortaleza, Ceará. Durante a trajetória de três anos da empresa de gestão para ações com influenciadores digitais, mais de 700 empresas de todo o Brasil criaram campanhas na plataforma e cerca de 200 se tornaram clientes.

Também segundo informações coletadas pela plataforma analisada, as principais dúvidas das empresas que chegaram a entrar em contato são: como encontrar os influenciadores certos para cada negócio, como saber se realmente eles realmente são relevantes para as marcas, e como fazer uma campanha de sucesso de marketing de influência.

Dessa forma, o seguinte trabalho busca analisar o comportamento dos influenciadores digitais, identificar as principais características, potencialidades e usos atribuídos ao marketing de influência, verificar a atuação das plataformas especialistas em gestão de ações de com *influencers* e por fim, analisar um case de sucesso feito pela agência Digital Influencers.

Para isso, o segundo capítulo trata de abordar as mídias tradicionais e o surgimento das novas mídias com o advento da internet, e a mudança das nossas vidas, como seres humanos e como consumidores, com o rápido crescimento das redes sociais. Além disso, foi discutido qual a melhor opção dentre o marketing digital ou tradicional e também foi comentado sobre a nova publicidade, focando nas atualizações no comportamento das empresas e dos clientes.

O terceiro capítulo trata de forma mais aprofundada sobre como se deu o surgimento das redes sociais e como funciona as interações dos usuários ao redor do mundo, visto que essa comunicação só tem crescido a cada dia que passa. Explicado isso, entramos no mundo dos influenciadores digitais, que surgiram junto com o marketing de influência, que é específico para essas ações, e que também serviu de base para o nascimento de plataformas especialistas em ações com esses *influencers*.

O quarto capítulo foi reservado para a abordagem do nosso objeto, descrevendo a metodologia escolhida para o trabalho, que foi o estudo de uma dessas agências que trabalham especificamente com campanhas focadas nos influenciadores digitais, a Digital Influencers, detalhando sua trajetória desde o surgimento até as formas que a empresa trabalha hoje em dia.

Por fim, o quarto capítulo também se propõe a fazer uma análise de caso de uma ação pensada e executada totalmente pela Digital Influencers, abordando a definição de caso de sucesso, descrevendo um pouco mais sobre a história da empresa escolhida, a Nagem, que é uma marca focada em produtos de tecnologia, papelaria e escritório, e finalizando com a descrição e performance da campanha.

2 INTERNET, PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 Mídia tradicional e novas mídias

As mídias tradicionais já ocupam lugar de bastante importância em nossas vidas há várias décadas. Com o passar do tempo, percebemos que estamos também expostos a novos modelos de comunicação marcados pelo surgimento das novas mídias, que em termos mais claros seria a associação das mídias tradicionais à internet. Para Castells (2003), a internet foi o suporte de passagem para uma nova sociedade, a chamada sociedade em rede.

No início, pensavam que a internet acabaria com revistas, jornais, panfletos e vários outros impressos. Isso vem acontecendo de certa maneira, mas ainda assim, vemos a mídia tradicional sempre se reinventando para manter o seu espaço. Cintra (2017) afirma:

Por se tratarem de meios mais antigos, com várias décadas de existência, todos os meios citados acima contam com uma grande base de audiência, acostumada a usá-los como canal de informação diariamente. Isso pode fazer a diferença para algumas marcas [...] (CINTRA, 2017).

Na “passagem do *mass media*² (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação” (LEMOS, 2010), o autor relata que, nessa nova forma de comunicação, não existe uma hierarquia de um para todos, mas sim, uma pluralidade, de todos para todos. Com isso, ao contrário do que muitos pensam, crescimento das mídias sociais também se estende aos adultos, não está limitado apenas aos adolescentes (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Raramente, vemos crianças, jovens ou até adultos lendo coisas no papel, pois tudo praticamente já está no digital. Por outro lado, embora vejamos a perda de espaço das mídias tradicionais, é possível notar também que muitas pessoas ainda acompanham esses veículos, pois os consideram como fontes de informações que conseguem proporcionar um conteúdo de maior qualidade, respaldo e confiança. Assim, “como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o

² *Mass media* – significa mídia de massa em português.

modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação.” (CASTELS, 2003).

Isso acaba acontecendo, pois, como já sabemos, a internet acabou se tornando um local de alta disseminação de fake news³. O consumidor, hoje, não é apenas um comprador, se tornou mais exigente, ciente dos seus direitos, integrado aos seus grupos e, também, se relacionam de forma bem mais dinâmica com as marcas (TORRES, 2010). Nesse tocante, Bandeira (2009) comenta que agora é

[...] necessário redefinir o que significa acompanhar um programa específico, criar uma nova palavra para este processo, pois agora o receptor deixa de ser apenas um observador confuso e passa a ser parte do texto mais amplo” (BANDEIRA, 2009, p. 62).

É por isso que, mais uma vez, precisamos voltar os olhos para o consumidor e, principalmente, utilizar o meio digital a seu favor, pois Rodrigues (2016) salienta que “o ambiente digital, onde as pessoas deixam rastros sociais a todo instante, é um meio rico para essa observação”.

Com base nesses fatos, seguimos vendo uma série de previsões sobre a substituição dos meios mais tradicionais pelas novas mídias. Apesar disso, hoje, o que podemos perceber é que, muito provavelmente, a coexistência seja a palavra correta na realidade em que vivemos. Os dados apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia⁴, publicada em 2016, comprovam que apenas 49% dos brasileiros utilizam a internet em busca de informações, o que garante a essa mídia o segundo lugar na preferência nacional, enquanto o primeiro lugar, com 89% da preferência, segue com a televisão. Assim, esses dados só nos confirmam que na era da convergência, não podemos mais observar esse fenômeno de forma separada, se torna imprescindível olhar para TV e internet de forma conjunta.

Paralelo a isso, continuamos vendo um forte crescimento na comercialização dos dispositivos móveis, como celulares, tablets, notebooks e outros, e também um aumento do impacto desses sobre o comportamento dos usuários. Assim, a tendência é esses aparelhos se tornarem mais inteligentes e seus

³ Uma forma de imprensa marrom que consiste na distribuição deliberada de desinformação ou boatos via jornal impresso, televisão, rádio, ou ainda *online*, como nas mídias sociais.

⁴ Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obcomp/outras-producoes/1/109/pesquisa-brasileira-de-midia/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

usos serem cada vez mais intensos. Para Lemos e Lévy (2010), as tecnologias digitais apresentam a possibilidade de causar vários impactos sociais e criam uma cultura que eles denominam de cibercultura.

Para melhor definir, cibercultura é “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003). Ela surge em consequência de uma associação entre a sociedade, a cultura e as tecnologias digitais. Com isso, acaba redefinindo as práticas sociais e a forma como a cultura é consumida. Assim, a sociedade está imersa e, por conta disso, vive nesse modelo cultural (LEMOS, 2003).

Ainda assim, sabemos que existe muito a se fazer para enriquecer a união entre as mídias tradicionais e as mídias digitais. Essa comunicação e caminhada conjunta, continuará levando um usuário que leu uma notícia no Twitter a um site tradicional de um jornal famoso no país. Por isso, como já mencionado antes, as pessoas estarão cada vez mais atentas à fonte da informação, de forma a evitar a disseminação de notícias falsas e as abordagens tendenciosas. Sob essas condições:

a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia. (CASTELS, 2003, p. 8)

Adolpho (2011) comenta que “de uma hora para outra uma empresa ou marca pode ser endeusada ou odiada pelo mercado, e caso não esteja atenta aos sinais deste, pode não ter tempo de reagir”. Com isso, é necessário uma maior atenção por parte das empresas e também uma busca constante de pessoas especialistas em publicidade na internet e de ferramentas que ajudem a consolidar e promover a marca da empresa no mercado.

Outro fator que causa uma certa divergência entre essas duas mídias é quando o assunto é audiência. Essas instituições contemporâneas de mídia acabam por possuir características e mais complexas, Napoli (2003) afirma:

A questão da valorização da audiência e seus efeitos sobre as instituições de mídia está crescendo, dado que a fragmentação do sistema midiático e da grande sofisticação dos sistemas de métricas de audiências – atualmente – têm melhorado as habilidades de organizações midiáticas para

conseguirem alcançar e monetizar segmentos homogêneos de audiências específicas (NAPOLI, 2003).⁵

Jenkins, Ford e Green (2013) também complementam Napoli (2003) quando afirmam que:

As audiências estão fazendo suas presenças serem sentidas ao moldar ativamente o fluxo de mídia e produtores, gestores de marcas, profissionais de serviços ao consumidor e corporações de comunicação estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e respondê-los ativamente (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 2).

E como será o futuro? Como os veículos tradicionais e as mídias sociais irão se relacionar? Como já era de se esperar, não é possível formular uma resposta concreta e definitiva. O que podemos prever é que tudo o que já vem sendo feito continue constantemente em avanço, assim, as mídias tradicionais irão continuar a sua coexistência com as novas mídias digitais, impulsionando sempre novas mudanças que, com certeza, serão cada vez maiores e atingirão cada vez mais pessoas. Portanto, podemos imaginar que esses avanços devem acontecer, pois Castells (2003) assegura que a internet foi a precursora de uma comunicação de muitos para muitos, num âmbito global.

2.2 Internet e sociedade

Vivemos em um mundo de constantes mudanças. A cada nova geração, as formas de se relacionar e de viver em sociedade sofrem transformações. Certamente, a Geração Z⁶ ficará marcada pelos impactos causados pela internet, justamente por ela está cada vez mais presente nas nossas vidas e por nos tornarmos mais dependentes do seu uso a cada dia. Castells afirma que:

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELS, 2003, p.7).

⁵ No original: "The issue of audience valuation and its effect on media institutions is increasing in importance, given that the increased fragmentation of the media system and the increased sophistication of audience measurement systems have — to this point — enhanced media organizations' abilities to target and monetize narrow homogeneous audience segments" (NAPOLI, 2003, p. 97).

⁶ Geração de pessoas nascida, em média, dos anos 1990 até o início do ano 2010.

A Internet já se encontra disponível para uma grande parcela de pessoas do mundo, e conseguimos ver que não importa a idade ou o sexo, estamos cada vez mais conectados a praticamente qualquer pessoa, a todo instante e de forma rápida e fácil, basta possuímos um computador ou dispositivo móvel. O uso desses aparelhos e da internet fizeram o seu caminho para a nossa vida diária, e podemos observar que a sua facilidade de acesso e velocidade de disseminação de informações, proporciona uma mudança enorme na forma de comportamento da sociedade. Dessa maneira,

a transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja (LEMONS; LÉVY, 2010, p. 25).

Com a Internet, a maioria das coisas pode ser alcançada e resolvida de maneira rápida e econômica. Desde serviços bancários online, a fins educacionais e acadêmicos, incluindo também a comunicação instantânea e chegando até as várias formas de entretenimento que podem ser encontrados online. Assim, a internet introduziu uma nova maneira de viver nesta geração, e, como já podemos prever, vai continuar impactando a sociedade com o passar do tempo. Com isso, Castels (2003) afirma que:

A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. (CASTELS, 2003, p. 8)

Com isso, percebemos que cada vez mais uma série de serviços que são mais convenientes que a maneira tradicional, como as já mencionadas transações comerciais, o entretenimento e a educação, são ofertadas para nós todos os dias, aumentando ainda mais nossa presença e dependência online. Segundo Adolpho (2011), a nossa sociedade procura cada vez mais realizar suas atividades via internet para otimização de seu tempo. Assim, essas ações podem ser realizadas de forma rápida e fácil, ajudando as pessoas a economizarem horas e dinheiro, que pode ser utilizado futuramente para outras necessidades importantes.

Infelizmente, nem todas as camadas da sociedade possuem acesso à internet e a tudo que ela pode oferecer, mas ainda assim, a inclusão digital tornou-se

responsável pelo estrondoso crescimento de usuários online e conseguimos perceber que mesmo as pessoas de baixa renda já descobriram o mundo virtual e estão se tornando adeptos dessa grande e complexa rede. Portanto, “ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.” (CASTELS, 2003, p. 8).

A nossa sociedade atual se caracteriza facilmente como um produto da revolução digital e, com isso, vemos uma migração massiva para as redes que as pessoas constroem por si mesmas e para si. Castels (2003) define rede como sendo um conjunto de nós interconectados. Além disso, afirma que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet.” (CASTELS, 2003).

Dessa forma, concluímos que a internet é a tecnologia decisiva da Era da Informação, e com a explosão da comunicação sem fio, podemos dizer que pessoas, empresas e instituições sentem, de forma cada vez mais profunda, o impacto dessa mudança tecnológica. Kotler (2006) conclui que em um cenário mundial como esse que passa por constantes transformações, o consumidor e os meios de comunicação são forças essenciais para os negócios.

Surgiu então a necessidade de se comunicar de forma ainda mais rápida e fácil com quem quer que fosse, sem importar a distância ou o horário. Precisávamos de redes que proporcionassem uma grande fluidez e rapidez na troca de informações, e também promovessem uma grande interatividade entre os usuários. Nasceram assim, as redes sociais que possibilitaram uma interação rápida, fácil, dinâmica com várias pessoas ao redor do mundo e que foi cada vez mais conquistando um número maior de adeptos.

Segundo Recuero (2012):

As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação (RECUERO, 2012, p. 5).

Assim, com o avanço e o crescimento das mídias digitais, surge também esse novo tipo de comunicação que tem como característica principal o fato de ser

pública e concentrada. Com isso, também descobrimos um novo tipo de cultura, a cultura da convergência, proposta por Jenkins, e que pode ser definida através de sua seguinte enunciação:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse contexto, podemos ver a convergência como a representação de “uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas” (JENKINS, 2009, p. 47). Dito isso, começamos a expor também nossas vidas pessoais e, conseqüentemente, criamos uma certa visibilidade para nós mesmos nessas plataformas midiáticas.

Assim, Jenkins (2009) complementa a respeito da convergência que o “entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia”. Ademais, o destaque e desenvolvimento desses indivíduos, além da maneira como essas pessoas criam inovação no conteúdo que divulgam é que fazem com que atinjam uma grande relevância nessas plataformas e um público extenso. Com essa avalanche de conteúdo é que surge o fenômeno dos influenciadores digitais, que vamos estudar mais adiante.

É com o fenômeno mencionado acima que vale a pena mencionar outra manifestação que deriva da cultura da convergência. A denominada cultura do compartilhamento chegou e se faz presente na sociedade de forma bastante crescente. De acordo com Zanetti (2011), sua legitimação também é concebida com o advento das mídias digitais e com o aprimoramento dos aparatos tecnológicos, especialmente das redes sociais online. Essa nova manifestação:

diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado. Além disso, não se trata de um fenômeno, mas sim um modo de sociabilidade resultante da convergência entre vários aspectos do campo da cibercultura (ZANETTI, 2011, p. 61).

Dessa forma, o “compartilhar” conceituado por Zanetti se define pelo desejo de fazer parte de algo, de partilhar com outros indivíduos. Ou seja, quanto mais essa tendência de compartilhamento se expande e se democratiza, mais os sites de redes sociais precisam se adaptar e disponibilizar aos usuários o que eles procuram que, no caso, são as ferramentas para compartilhamento e interação (ZANETTI, 2011).

Além disso, essa outra cultura é extremamente propagável e certos temas possuem uma certa tendência a ter uma maior circulação em relação a outros. Assim, esses conteúdos já devem ser divulgados em formatos “facilitadores”, além de contarem fortemente com o potencial que as audiências têm de compartilharem essas ideias para suas próprias finalidades. Sendo assim, o indivíduo que deseja fazer isso como profissão, como, por exemplo, os influenciadores digitais, deve primordialmente aprender como lidar com as novidades das práticas midiáticas. Surge assim, a possibilidade das pessoas obterem destaque entre os inúmeros indivíduos que estão na internet, mas vale lembrar que “não basta somente estar conectado para acessar algum conteúdo e ser “visto”, mas essencialmente é importante compartilhar – o que obviamente significa produzir mais conteúdo” (ZANETTI, 2011, p.61).

2.3 Marketing digital ou tradicional: qual a melhor opção?

A mídia digital, do ponto de vista do marketing, pode ser definida como a junção dos veículos e das ferramentas de comunicação que estão inseridas no meio digital, podendo ser conhecida também como publicidade online. Kotler e Keller (2012) informam que a propaganda pode ocorrer de diversas formas, sendo os modelos convencionais de mídia (tv, rádio, revistas, jornais, etc), como também os modelos alternativos de hoje, tais como os do mundo das mídias digitais (internet, Facebook, Instagram, Google, etc).

Em plena era da informação e comunicação, temos um forte paralelo entre a televisão, o rádio e o jornal, e os dispositivos móveis, que, na grande maioria das vezes, estão conectados à internet e se tornaram essenciais na vida de qualquer pessoa das gerações mais atuais. Visto isso, podemos notar que a imersão na mídia digital para divulgação de produtos ou serviços acaba, por consequência, atraindo um público e um mercado de consumidores que, muitas vezes, não têm

acesso à mídia chamada de tradicional, muito provavelmente, em decorrência da região onde vivem. Sendo assim, Novo e Azevedo (2014) vêm reforçar que “um dos fatores de crescimento significativo no uso da internet e redes sociais é a proliferação de dispositivos móveis, como smartphones, que permitem o acesso a partir de qualquer lugar que possua sinal de telefone celular”.

Como já era de se esperar, a publicidade online conquista cada vez mais os anunciantes e as empresas, pois além de ser considerada mais barata que a publicidade offline, pode-se fazer várias campanhas personalizadas e com alto índice de segmentação. Assim, podemos perceber que os custos de veiculação de comerciais e de impressão para revistas e jornais são geralmente muito mais altos que os links patrocinados e os anúncios online (ESCOLA DO MARKETING DIGITAL, 2017). Kotler e Keller (2012) também pontuam o custo baixo como vantagem da publicidade na internet.

Além disso, com a criação e a disseminação das redes sociais, as empresas viram uma ótima forma de gerar mais consumidores ainda, bastando apenas alinhar o seu foco e investir no relacionamento com o seu público, atingindo assim, uma melhora na visibilidade no mercado competitivo e também mais um meio de divulgação dos seus produtos e serviços. Assim, “uma potencial vantagem para a empresa que passa a conhecer melhor seu mercado, além de beneficiar o próprio consumidor, que pode receber ofertas direcionadas a suas necessidades” (NOVO, AZEVEDO, 2014).

Sobre os anúncios personalizados nas redes sociais, Endeavor e Sebrae (2016) comentam:

Diferentemente de mídias como televisão, na internet não é necessário colocar milhões de reais de uma só vez para fazer uma campanha. É possível começar com um budget pequeno e realizar testes. Ou seja, a empresa desenha uma estratégia, pensa em um público-alvo e compra anúncios online. Por alguns dias, testa se realmente está atraindo o público desejado e se está gerando alguma conversão. Se estiver, dá para aumentar o gasto. (ENDEAVOR; SEBRAE, 2016)

Paralelo a isso, inúmeras revoluções vieram com a popularização da internet e as pessoas assumiram um forte papel de destaque dentro do mundo virtual, deixando de ser meros espectadores. Segundo Adolpho (2011), “uma organização tem a possibilidade de descobrir e entender como anda a imagem da

sua marca e o impacto de suas ações na mente do consumidor com o monitoramento das redes sociais”.

A publicidade online deu voz ao consumidor, pois através de feedbacks em tempo real, a empresa pode ficar sabendo como sua campanha está sendo recebida pelo público. E por falar em campanhas, vale sempre lembrar que as agências devem evitar a réplica de uma propaganda já veiculada no offline para o online, pois sabemos que, provavelmente, o lead que visita um site não é o mesmo que está lendo uma revista ou vendo um outdoor na rua, assim, ele apresenta determinado comportamento quando é atingido pela mídia tradicional, e outro completamente diferente pela mídia digital.

Com isso, as redes sociais são uma forma incrível de se aproximar e criar relacionamento com o seu público, lembrando sempre que a empresa precisa informar e também gerar valor, conseqüentemente, necessita de muita pesquisa, demanda, planejamento e trabalho. O consumidor agora quer ser ouvido, quer expressar sua opinião. Para Turban e King (2004), o comércio de produtos por meios eletrônicos, tem a possibilidade de gerar vários benefícios para as organizações, dentre eles, uma significativa redução dos custos, melhora nos processos organizacionais e interatividade com os clientes.

Segundo Santini (2013):

A internet proporciona um meio eficaz de troca de informações entre os consumidores. Ela desequilibrou a balança da relação consumidor-empresa a favor do consumidor. As informações são trocadas por meio de fóruns digitais, que atraem grupos com determinado interesse, blogs de formadores de opinião, sites de reclamação, redes sociais, entre outros (SANTINI, 2013, p. 274).

O consumidor não é mais apenas um observador que vive somente focado no consumo desenfreado. Hoje em dia, as pessoas se preocupam com os mínimos detalhes e muitos até fazem questão de pesquisar a fundo sobre a empresa antes de realizarem uma compra. O que antes era resolvido com um “isso funciona? isso atende minhas necessidades? Sim, então vou efetuar a compra”, hoje é um processo bem mais demorado e pensado. Com isso:

A internet, com seus novos dispositivos e possibilidades, tem impactado significativamente os processos de decisão de compra dos consumidores. As mídias sociais mudaram a forma como a sociedade se comunica, interage, compartilha e conduz seus relacionamentos uns com os outros, e também com empresas. (ANDRADE, 2018, p. 294).

As etapas do processo de decisão de compra aumentaram e se tornam cada vez mais detalhadas para a maioria dos consumidores. Como pontuam Wertime & Fenwick (2008), “nos últimos anos, testemunhamos a mudança no comportamento do consumidor, de consumidores como espectadores para consumidores como participantes”.

Nos dias atuais, muitos se preocupam em saber a origem da marca, quais são os seus valores, como se comportam nas redes sociais, se os produtos são testados ou não em animais, se a empresa está envolvida em alguma ONG ou causa social, além de procurar e pesquisar sobre o produto e também opiniões antes de, de fato, efetuarem a compra. É com isso que surge o fenômeno do ciberativismo, que é basicamente considerado uma forma de ativismo por meio do ciberespaço. Kucuk comenta que:

O ciberativismo do consumidor procura mudar algum aspecto do modo como os bens ou serviços são produzidos para tornar o processo de produção mais seguro, mais ético e mais ecológico, além de tornar os próprios produtos mais seguros e de melhor qualidade, ou mais disponíveis aos consumidores (KUCUK, 2008).

Ainda sobre o ciberativismo, Kozinets e Handelman (2004) complementam:

Trata-se de um elemento mobilizador e pode ser praticado por qualquer pessoa com acesso à internet, com o objetivo de trocar informações, debater questões, compartilhar e expressar opiniões e organizar e conscientizar indivíduos para ações de impacto dentro e fora da rede. (KOZINETS; HANDELMAN, 2004).

Além disso, o consumidor que antes só tinha a possibilidade de comentar sua satisfação ou insatisfação com amigos e parentes próximos, agora tem a oportunidade de expressar sua opinião na internet. Logo:

Apesar dos canais de atendimento das empresas, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), ouvidoria, órgãos de proteção ao consumidor e, dependendo da situação, até o âmbito judicial, agora os consumidores insatisfeitos recorrem à internet, seja para os sites de reclamação, sites próprios de protesto (WARD; OSTRON, 2006)

Em alguns casos, apesar de todo esse suporte, certas empresas seguem tratando o consumidor com descaso, o que só fortalece a ida às redes sociais e sites para expor suas insatisfações, sejam de produtos ou serviços junto às empresas.

Assim, “esse novo modelo mental impacta as relações mercadológicas e tem modificado expressivamente o cenário atual nas organizações, além da reputação das marcas (KUCUK, 2008; KUCUK 2016)”.

Isso só reforça a importância da empresa ser 100% transparente com o seus consumidores, ter um bom posicionamento nos seus canais de comunicação, principalmente, nas redes sociais, além de sempre oferecer produtos ou serviços de qualidade. Vale focar também no pós venda, pois é essencial manter uma comunicação com o cliente após a efetivação da compra, aceitando sempre os feedbacks, sejam positivos ou negativos, buscando sempre melhorar.

2.4 Nova publicidade

Como já foi comentado acima, a forma como fazemos publicidade mudou bastante nos últimos anos e segue mudando todos os dias. As mídias digitais vem ganhando cada vez mais espaço, pois se destacam por serem de baixo custo e apresentarem grande efetividade, e as mídias tradicionais se mantêm firmes, pois apresentam diversos pontos positivos e têm seu papel importante na história do marketing e dos consumidores. Assim, Amaral (2015) comenta que “conforme o tempo foi passando, novas tecnologias foram surgindo, e a publicidade na web foi se adaptando e absorvendo as novidades para chamar a atenção dos usuários para seus anunciantes, seja repetindo algumas formas já existentes ou remodelando outras”.

Quando se deseja falar sobre marketing, Kotler (2006) afirma que o objetivo do marketing é analisar e compreender o cliente de maneira eficaz para que o produto ou serviço se venda sozinho e seja apropriado e satisfatório para o consumidor. Complementando, Boone e Kurtz (2009) afirmam que “marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE, KURTZ, 2009).

Ainda sobre marketing, Las Casas (2001) vem para reforçar a grande importância do ambiente de atuação e os impactos nas relações do marketing, afirmando que:

[marketing] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p.26).

Para resumir de maneira mais ampla, podemos chegar a conclusão de que o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Assim, fica fácil de perceber uma relação forte entre a capacidade de estimular e, principalmente, maximizar, para os consumidores, os benefícios dos seus produtos, levando em conta as necessidades e os desejos do seu público alvo, e a busca constante das organizações pela satisfação desses indivíduos.

Dito isso, o processo de marketing é de extrema importância para as empresas, e como já vimos, ele se ocupa de uma série de atividades. Boone e Kurtz (1998) citam que o marketing é fundamentalmente baseado nas relações de troca. No mercado, conforme vão ocorrendo mudanças, as estratégias de marketing vão se atualizando e se tornando cada vez mais sofisticadas e desafiadoras para as empresas. É em meio a essas mudanças e atualizações que surge então o marketing digital, que como já era previsto, se caracteriza como uma tendência inevitável. Assim, as empresas também têm seu comportamento no mercado transformado, pois o controle, não está mais tão concentrado nas mãos das organizações.

No tocante do cenário mundial em que vivemos, que como já comentado anteriormente, estamos cercados de constantes transformações, e o consumidor e os meios de comunicação se tornam forças imprescindíveis para os negócios. Dessa maneira, “o marketing digital passa a ser um elemento de fundamental importância para o sucesso das organizações devido ao fato de possuir a capacidade de estreitar os relacionamentos entre os consumidores e as organizações.” (KOTLER, 2006).

É inevitável que as empresas, ao montarem suas estratégias de marketing distingam marketing tradicional de marketing digital.

Antes de mais nada, é bom definir o que seria tradicional quando o assunto é estratégia de marketing. Se levarmos em conta que o marketing como conhecemos teve início por volta da década de 40, podemos entender como meios tradicionais aqueles que veiculavam a comunicação da época e que permanecem funcionando até hoje, como o rádio, TV, jornais, revistas,

outdoors e qualquer outro que não dependa da internet para existir. Afinal, isso não existia naqueles tempos. (CINTRA, 2017)

O mesmo autor também comenta um pouco mais sobre marketing digital:

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital (ou marketing online) nasceu junto com a internet e depende única e exclusivamente dela para existir. Seguindo a evolução da tecnologia e das linguagens de programação, esse tipo de marketing nasceu com os primeiros sites, mas hoje já pode ser feito através de blogs, podcasts, streaming de vídeos, redes sociais, aplicativos, redes de painéis eletrônicos etc. (CINTRA, 2017)

Sabemos então, que a televisão foi, com certeza, a grande influenciadora do consumo do século em que vivemos, mas já podemos ver mudanças. No ano de 2019, foram mais de 10 milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais, caracterizando um aumento de 7,7% em relação ao período anterior⁷ (Figura 1).

Figura 1 – Número de novos usuários brasileiros de redes sociais



Com isso, conseguimos ver muitas mudanças também na economia, Castels (2003) afirma:

Como vou sustentar, a nova economia se funda num potencial sem precedentes de crescimento da produtividade em decorrência dos usos da Internet por todo tipo de empresa em todo tipo de operação, então estamos ingressando, provavelmente, num novo mundo dos negócios.” (CASTELS, 2003, p. 10).

⁷ Os números são do relatório Digital in 2019, do site We Are Social. Disponível em <https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01>. Acesso em: 30 out. 2019.

Além disso, uma pesquisa feita pela GlobalWebIndex⁸, concluiu que o tempo gasto nas redes sociais cresceu quase 60% nos últimos sete anos e o Brasil ocupa o posto de segundo lugar no ranking de países onde as pessoas passam mais tempo nas redes sociais, subindo de 219 minutos em 2018, para 225 minutos em 2019.⁹ Como já era de se esperar, as pessoas estão passando cada vez mais tempo conectadas e, principalmente, nas redes sociais.

Podemos concluir então que o uso massivo e intenso das mídias sociais acaba tornando as conexões entre os indivíduos mais visíveis, o que acaba por revelar um panorama de associações humanas. Como afirmam Kaplan e Haenlein (2010), enquanto as organizações adotam a mídia social para colaboração, comunicação e marketing, há uma necessidade crescente de se monitorar, mapear e medir as redes sociais para planejar melhorias, identificar estratégias, ser mais competitivo e otimizar-se os caminhos existentes.

Diante de todos esses pontos, surge a pergunta chave para várias empresas: porque devo divulgar na mídia digital? Com foco nesse questionamento, precisamos pensar em alguns pontos cruciais desse formato e que expressem grande divergência e fatores positivos quando comparados à mídia tradicional.

Primeiramente, precisamos falar de alcance, visto que a internet tem a capacidade de atingir um grande número de pessoas em um curto período de tempo. O anúncio consegue alcançar uma quantidade maior de usuários que na mídia tradicional, porque a “tecnologia contribui para diminuir as barreiras de espaço e tempo e para interconectar consumidores, corroborando com o surgimento do boca a boca on-line” (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Além disso, vale ressaltar, mais uma vez, que os custos são significativamente menores e se torna ideal para pequenas e médias empresas. Por fim, vamos a chave do relacionamento entre marca e consumidor: diálogo. A comunicação nas mídias digitais flui nos dois sentidos, evitando confusões e problemas. Assim,

⁸ Traduzido do inglês: A GlobalWebIndex é uma empresa de pesquisa de mercado fundada por Tom Smith em 2009 que fornece dados de perfis de consumidores para editores, agências de mídia e profissionais de marketing em todo o mundo. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/GlobalWebIndex>. Acesso em: 08 nov. 2019.

⁹ Fonte: GlobalWebIndex. Disponível em <<https://www.globalwebindex.com/reports/social>> Acesso em: 08 nov. 2019.

o poder do marketing nas organizações está fortemente relacionado com as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o vetor do marketing, que antes seguia em uma única direção, da empresa para o consumidor e agora segue também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010).

Com disso, devido essa proximidade se tornar cada vez maior, existe uma grande facilidade e abertura para as empresas gerarem ainda mais engajamento, incentivando os seus clientes e possíveis clientes a experimentarem seus produtos ou serviços. E como sabemos, as atividades de marketing estão cada vez mais voltadas para a interatividade digital e o uso que os consumidores fazem de ambientes sociais online (HEINONEN, 2011).

No entanto, é um equívoco absurdo dizer que o marketing tradicional não tem importância. Infelizmente, várias partes do mundo não tem acesso tão fácil a internet, muitos menos às redes sociais, ou seja, esse tipo de mídia é um veículo de comunicação crucial para transmissão da mensagem. Apesar disso, temos que lidar que com o imenso avanço da internet. Assim, conseguimos ver, especialmente na atividade do consumidor nas mídias sociais, a presença do marketing como constante e crescente interesse no meio digital (HEINONEN, 2011).

Apesar de todos esses pontos, como aconteceu com todas as outras mídias, as ações publicitárias chegaram aos meios digitais sim, mas chegaram diferentes. Cada vez menos as pessoas toleram a mesmice e o famoso “feijão com arroz”. A sociedade estava cansada de ações com fórmulas prontas, que já possivelmente funcionavam para outras mídias, mas que na internet estavam extremamente saturadas. Assim, as campanhas devem ser repensadas: os consumidores estão cansados de serem impactados com mensagens prontas, digitalmente tratadas e que não mostram uma realidade em que estão imersos (COCA, 2018).

Assim, o comunicador tem que buscar sair da zona de conforto, da mesmice e procurar sempre fazer a diferença, sem fugir do objetivo principal que é a geração de impacto e a venda. O foco agora volta os olhos para o consumidor e a palavra-chave é recompensar. Com isso, são geradas várias possibilidades pelas mídias sociais tendo como objetivo a interação entre os usuários, e é aí que surge o comércio social, que se utiliza da mídia social para encorajar a interação entre os consumidores (HAJLI, 2014). Devido a massificação da comunicação, o publicitário e

a empresa devem buscar alguma maneira de recompensar o consumidor para que ele consuma sua publicidade e o produto seja comunicado de forma natural.

O consumidor não se “vende” mais apenas pelo produto ou serviço, ele busca uma experiência, um momento especial e que vá fazer um diferencial na sua vida. Em números claros, 86% dos consumidores dos EUA disseram que pagariam mais por uma melhor experiência com as marcas que compram atualmente.¹⁰ De acordo com Heinonen (2011) as principais motivações encontradas no comportamento do consumidor em ambiente virtual são 3 e podem ser definidas como: informação, conexão social e entretenimento.

Para isso, as empresas precisam investir cada vez mais no conhecimento do seu público, pois só assim será capaz de fornecer o que ele precisa. É fundamental ouvir, aprender e agir com o cliente, além de valorizá-lo, demonstrando a importância do seu relacionamento. Apesar de todo o suporte oferecido, certas empresas continuam demonstrando um certo descaso com o consumidor, o que acaba fortalecendo a ida às redes sociais e sites para expor suas insatisfações, sejam de produtos ou serviços junto às empresas.

Dessa forma, a marca deve sempre focar em cumprir suas promessas, se concentrando na satisfação do cliente, sem deixar de lado a lucratividade. Assim, a empresa vai fornecer o melhor produto ou serviço possível, e ainda aumentará a sua retenção de clientes.

¹⁰ Fonte: RightNow Technologies. Disponível em: <http://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2019.

3 REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1 Redes sociais e a interação entre públicos e conteúdos

Como já comentado no capítulo anterior, o grande alcance e a popularização da internet trouxe também uma revolução das tecnologias digitais. Várias consequências acabaram sendo bastante relevantes para o ambiente da comunicação, afetando também, toda a população, pois o usuário se apropria da internet e a utiliza como ferramenta de intermediação em suas diversas manifestações sociais (LEMOS, 2010).

Com o passar dos anos, o avanço das tecnologias colaborou bastante para que houvesse uma série mudanças no comportamento dos indivíduos. Essas modificações demandaram novos modos de interações, bem como novas formas de se comunicar entre as pessoas, e é levando em conta essa oportunidade, atrelado ao surgimento do ambiente online e de diversos aparatos tecnológicos, que surgem as redes sociais. Segundo Martino (2014), as redes sociais são caracterizadas por uma maleabilidade estrutural e pela prática daqueles que participam dela, além de também serem definidas como um modelo de relação entre as pessoas.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais virtuais são compostas por um conjunto de dois elementos, os atores (são os nós da rede; representações através de perfis de pessoas, organizações etc.) e por suas conexões, que permitem interações ou laços sociais, representando também as relações com potenciais clientes. Como forma de compreender as relações entre as pessoas da nossa sociedade, podemos concluir que “os indivíduos não podem ser estudados independentemente de suas relações com os outros, nem as díades podem ser isoladas de suas estruturas afiliadas” (DEGENNE E FORSÉ, 1999, p.3)¹¹.

Com o advento dessas redes sociais, os indivíduos criam muitos vínculos com as outras pessoas, e diferente dos presenciais, os laços criados na internet têm a tendência de terem uma rigidez menor. Conforme explicado por Martino (2014), na maioria das vezes, essas conexões surgem baseadas em interesses, temas e valores compartilhados, não sendo levado em conta o poder das instituições, além de possuírem uma dinâmica de interação própria.

¹¹ No original: “individuals cannot be studied independently of their relations to others, nor can dyads be isolated from their affiliated structure”.

De maneira um pouco diferente das apresentadas por Recuero e Martino, Abreu (2012) vem afirmar que o termo “redes sociais” é na verdade uma representação utilizada como referência e observação de um grupo social qualquer, que partem dos laços estabelecidos entre seus usuários e fazem do ciberespaço a sua plataforma. De qualquer forma, todas juntam caminhos quando o assunto são as ferramentas onde as redes sociais na internet atuam, pois concordam que essas “são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação” (RECUERO, 2012, p. 16).

Surge então, um desejo, dos usuários dessas redes, de compartilharem detalhes mais pessoais das suas vidas. Assim, Aranha (2009) afirma que existe um aumento na conscientização de que temos uma grande responsabilidade sobre as nossas vidas, além de entender que o que vivemos pode gerar interesse em outras pessoas, provocando um crescimento na demanda e também surgindo uma abertura para uma conversa.

O uso da mídia social é uma das atividades online mais populares em todo o mundo. Segundo o site Statista¹², em 2018, estima-se que 2,65 bilhões de pessoas usavam as mídias sociais. Esse número tende a crescer cada vez mais e tem uma projeção para aumentar para quase 3,1 bilhões em 2021. É possível ver um crescimento desse número, na figura a seguir, quando analisamos que, em 2019, já teve um aumento de 288 milhões, ou seja, 9% a mais que em 2018¹³.

¹² Traduzido do inglês: Statista é um portal on-line alemão de estatísticas, fundado em 2007, que coleta dados coletados por institutos de pesquisa de mercado e pesquisa de opinião e dados derivados do setor econômico e estatísticas oficiais disponíveis em inglês, francês, alemão e espanhol. É um dos bancos de dados estatísticos mais bem sucedidos do mundo. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Statista>. Acesso em: 04 nov. 2019.

¹³ Os números são do relatório Digital in 2019, do site We Are Social. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 04 nov.2019.

Figura 2 – Aumento do número de usuários ativos nas mídias sociais



Com o foco nos usuários brasileiros, o novo levantamento do Instituto QualiBest¹⁴ entrevistou 86 pessoas, dentre eles homens e mulheres, e concluiu que as 3 redes sociais mais usadas são, em ordem decrescente, o YouTube (93%), o Facebook (92%) e o Instagram (83%). Além disso, eles apontaram também o comportamento entre gêneros. Assim, além do nível de engajamento, as mulheres dedicam mais horas para o Facebook, em média 4,1 horas, e Instagram, em média 3,9 horas, enquanto passam mais horas no YouTube, cerca de 3,4 horas. Entre os motivos da busca de cada uma dessas redes sociais estão a procura por entretenimento, humor e tutoriais.¹⁵

Só no Brasil são 140 milhões de usuários ativos, sendo 130 milhões em mídias sociais móveis, caracterizando, respectivamente, uma penetração de 66% e 61% na população.¹⁶

¹⁴ Fundado em 2000, o QualiBest é o primeiro instituto de pesquisas online do Brasil. Realiza, por meio do painel de pesquisa e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos.

¹⁵ Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Redes_Sociais-2019.pdf. Acesso em: 07 nov. 2019.

¹⁶ Os números são do relatório Digital in 2019, do site We Are Social. Disponível em <https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01>. Acesso em: 30 out. 2019.

Figura 3 – Número de novos usuários brasileiros em redes sociais e número de usuários brasileiros em mídias sociais móveis.



Baseado nessas pesquisas e nesses dados, conseguimos ver como o crescimento das redes sociais está em constante aumento e causando cada vez mais impacto em nossas vidas. Ainda sobre a pesquisa realizada pela QualiBest, 56% dos entrevistados afirma que a primeira coisa que fazem ao acordar é olhar as redes sociais, além dos 39% que declararam que olham os seus perfis online caso acordem durante a madrugada.¹⁷

Com todos esses dados, é importante levar essas informações em conta na hora de investir e ver o que é melhor para sua empresa. Nos dias de hoje, sabemos que o orçamento para mídias sociais já ultrapassou o da Televisão tradicional, sendo 43,1% e 33,7%, respectivamente.¹⁸ Assim, não basta apenas direcionar o seu budget sem aplicar as estratégias com inteligência.

Como já era de se esperar, acaba surgindo uma concorrência extremamente acirrada entre as empresas no meio digital. Assim, cada uma precisa encontrar o seu diferencial, construir e consolidar uma imagem de qualidade no mercado, além do princípio básico que é a aproximação com o cliente. Segundo

¹⁷ Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Redes_Sociais-2019.pdf. Acesso em: 07 de nov. 2019.

¹⁸ Disponível em <<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>>. Acesso em: 07 de nov. 2019.

Kotler (2000), cada empresa luta para consolidar uma marca sólida e que tenha uma imagem firme e promissora.

Ademais, além de todas as ferramentas de marketing já comentadas, começa a surgir uma nova forma dos usuários dessas redes sociais auxiliarem, de forma efetiva, as organizações. É assim que os influenciadores digitais começam a se tornar uma importante ferramenta de marketing digital, pois são uma conexão ainda mais próxima dos consumidores que estão nas redes sociais, e conseguem impactar, influenciar e promover confiança no comportamento dessas pessoas.

3.2 Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais surgem então como consequência dessas novas tecnologias de comunicação e das redes sociais, e possuem a capacidade de engajar pessoas com os seus perfis. Segundo Mendonça (2013, p. 8) “é uma estratégia que visa elaborar e disseminar conteúdo de forma relevante para construir e manter um relacionamento de confiança com determinado público-alvo”.

Inicialmente, essas pessoas eram chamadas de blogueiros(as) e escreviam conteúdos, divulgavam produtos nos seus blogs, influenciando assim, quem os acompanhava. Foi com o surgimento de outras redes sociais, e com o aumento da interação em cada uma delas que o blog começou a ser utilizado com menos frequência. O termo então foi aos poucos sendo substituído por influenciador(a) digital, que hoje se caracterizam, segundo Silva e Tessarolo (2016), como indivíduos que possuem grande destaque e alcance em seus perfis online e influenciam milhares ou até mesmo milhões de pessoas.

O site da Resultados Digitais (2019) também definiu os influenciadores digitais como “alguém presente em algum meio da internet — rede social, blog ou YouTube — e que produz conteúdos que influenciam as decisões de consumo de outros usuários da rede.”¹⁹

Essas pessoas produzem conteúdo diariamente em suas páginas, onde divulgam as novas postagens, ganhando mais visitas, inspirando e persuadindo os seus seguidores, além de causarem transformações no comportamento na internet e na vida real dos usuários que os acompanham. De acordo com Gomes e Gomes

¹⁹ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-Influencer/>. Acesso em: 07 nov.2019.

(2017, p.8) “os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática”.

A maioria dos influenciadores começou a produzir seus conteúdos em casa, mostrando o seu dia a dia e a sua forma de pensar. Portanto, ao contrário de como acontece nas mídias tradicionais, na internet eles podem se expressar da maneira que quiserem, abordando tópicos da forma que preferirem. É justamente por essa individualidade que os *creators*, como também são conhecidos, se destacam, e os usuários se identificam e começam a seguir as suas páginas online. Adolpho (2011) comenta que é “na onda do conteúdo gerado pelos próprios “prossumidores” – consumidores e produtores de seu próprio conteúdo - muita gente ficou famosa”.

Apesar de possuírem essa liberdade de expressão, os influenciadores precisam exercer certa responsabilidade do que falam, pois eles têm um alto poder nos seus seguidores no tocante à decisões, pensamentos e atitudes. Segundo Zimmerman (2014):

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade. (ZIMMERMAN, 2014, p. 172)

Além de todas essas informações, é importante lembrar que existem vários tipos de *creators*, que podem ser divididos em macro influenciadores e influenciadores locais. Segundo definição da empresa Sampaio (2019), especialista em influenciadores:

Os macro influenciadores compreendem aqueles que têm mais de 1 milhão de seguidores e aqui encontramos celebridades, como Bruna Marquezine (36,2 milhões de seguidores)²⁰, ou aquelas que iniciaram a carreira de digital influencer no Youtube e mantém a sua audiência no Instagram, como a Bianca Andrade (Boca Rosa – 4 milhões de seguidores)²¹ entre outros. (SAMPAIO, 2019)

Já os influenciadores locais, também podem ser conhecidos como microinfluenciadores. Sampaio (2019) define:

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/brunamarquezine/>. Acesso em: 28 nov.2019.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/biancaandradeoficial/>. Acesso em: 15 nov.2019.

Já os microinfluenciadores são influenciadores digitais com bases menores, entre 10 mil e 100 mil seguidores, são perfis que falam mais com sua base, por estarem mais próximos. Dessa forma, conseguem entregar mais conversão para as marcas. (SAMPAIO, 2019)

Além disso, os influenciadores também têm o poder de influenciar pessoas a escolherem uma certa marca ou até mesmo um produto igual ao que elas utilizam, ou seja, conseguem direcionar bastante as decisões de compra dessa nova geração de consumidores. Em pesquisa feita pelo Instituto QualiBest (2018), 71% afirmaram seguir algum influenciador digital e esse número sobe para 81% entre os jovens de até 19 anos. Além disso, os influenciadores são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, citada por 49% dos respondentes, perdendo apenas para amigos e parentes.²²

A pesquisa afirma também que dos entrevistados que seguem influenciadores, 55% confiam nos que acompanham, e essa importância cresce, pois afirmam que estão seguindo cada vez mais esses criadores de conteúdo.²³ Assim, percebe-se que boa parte dos usuários das redes sociais é influenciada por perfis digitais em suas escolhas de compras e consumo.

A forte influência é analisada também pela pesquisa feita pelo Diário de Campo (Brasília), com 1260 pessoas, entre Março e Maio que aponta que 84% seguem com frequência alguma influenciador digital, 49% fizeram compras devido alguma indicação e 76% já mudaram de opinião após comentários dos *influencers*.²⁴

Esse poder de influência é expandido, pois os influenciadores digitais conseguem transmitir uma sensação de proximidade com o público que os acompanham, como afirmam Faria e Marinho (2017). Essa aproximação se torna bastante valiosa para as empresas, pois as mesmas conseguem ter um feedback quase que instantâneo dos seus consumidores quando algum influenciador faz uma publicidade para a sua marca.

Esses seguidores, na maioria das vezes, compartilham na publicação os seus pensamentos, questionamentos e, principalmente, as experiências com a marca divulgada. Cardoso (2016) afirma que a interação com os leitores pelas redes

²² Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

²³ Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

²⁴ Disponível em: <https://www.dci.com.br/colunistas/coluna-esplanada/pesquisa-84-3-de-brasileiros-acompanham-influencers-1.808285>. Acesso em: 15 nov. 2019.

pode ser feita de forma rápida e fácil. Com isso, torna-se assíduo o compartilhamento simultâneo de opiniões, experiências, reclamações e até sugestões nessas plataformas.

Wright (2008) sugere que blogs são uma ótima fonte para as empresas aprenderem a determinar o que os clientes e possíveis ou futuros clientes estão comentando sobre o seu negócio. Isso se torna válido também para outras redes sociais, assim, é por meio desse monitoramento e da divulgação dos produtos nas redes sociais dos *influencers* que as marcas têm a possibilidade de obter vantagem em vários aspectos, seja na comunicação, tanto no lançamento de novos produtos, como no relacionamento com o consumidor, que como já afirmado anteriormente, é de extrema importância.

Desse modo, percebe-se que a geração Z busca uma identificação com esses influenciadores e, conseqüentemente, uma replicação de suas atitudes, modo de se vestir, de pensar e de se comunicar. Os seguidores “querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir - gente como a gente.” (Silva & Tassarolo, 2016, p.6). Além de complementar definindo os *influencers* como sendo indivíduos comuns, mas que possuem uma vida pública e um estilo admirado por um grande número de pessoas (Silva & Tassarolo, 2016).

Os influenciadores digitais têm se destacado de tal forma que o que começou como um hobby para muitas pessoas, já pode ser considerado uma profissão. A faculdade italiana eCampus está oferecendo uma graduação com formação em *digital influencer*. Formalmente registrado como "Influenciamento em Mídias Sociais", o curso é um programa online de 3 anos oferecido para aqueles que desejam ser bacharéis nessa área de tão rápido crescimento mundial. O ensino é majoritariamente de humanas e conta com disciplinas bem diferentes umas das outras, como Filosofia da Linguagem, Tecnologia da Informação, Psicologia da Moda, História da TV, Comunicação Intercultural e muitas outras.²⁵

3.3 Marketing de Influência

Foi com essa avalanche de crescimento e destaque dessas pessoas nas redes sociais que as empresas começaram a investir não só no marketing digital,

²⁵ Disponível em: <https://www.morningbrew.com/daily/stories/2019/10/13/can-earn-degree-social-media-influencing>. Acesso em: 15 nov. 2019.

financeira ou permuta de produtos ou serviços, e com os seguidores pelo fornecimento de informação e recebimento de acessos à página.

Como qualquer outra campanha de marketing, nas ações com influenciadores é necessário que seja traçado um objetivo, um público-alvo e uma estratégia. Além disso, o *creator* não deve ser escolhido apenas pelo número de seguidores ou de curtidas, pois como já sabemos, vivemos na era das fake news e esses números são facilmente comprados e adulterados. Assim, é importante focar na qualidade de conteúdo, engajamento e nicho.

Outro detalhe que deve ser levado em conta na hora de investir em marketing de influência é lembrar que os influenciadores digitais são pessoas, possuem seu jeito de se comunicar e de divulgar seu trabalho. É justamente por conta dessa individualização que as pessoas começam a seguir certos perfis, por isso, é importante lembrar que conteúdo não pode ser forçado e que, na maioria das vezes, vai existir uma co-criação.

De acordo com pesquisa realizada pela Youpix, as marcas se sentem mais confiantes em trabalhar com influenciadores digitais. Essa afirmação cresceu de 64% para 83% comparado a 2017. Além disso, 69% das marcas brasileiras afirmam que o marketing de influência traz resultados que nenhum outro tipo de comunicação online consegue.²⁹

Esses dados traduzem um aumento significativo do valor do investimento anual feito pelas marcas no Marketing de Influência. Em 2017, 36% das empresas investia até 100 mil reais por ano. Já em 2019, o orçamento anual se concentrou na faixa entre 100 e 700 mil reais. Além disso, a pesquisa revela otimismo das marcas em relação ao segmento, já que 56% delas afirma que vai investir mais em 2019 do que no ano anterior.³⁰

Como podemos ver, investir em Marketing de Influência têm se tornado tendência. Foi por conta disso que começaram a surgir algumas agências especialistas em ações com influenciadores. Essas empresas são criadas com o intuito de conectar os *creators* com as marcas.

Por trabalharem especificamente com isso, essas agências, na maioria das vezes, possuem dados exclusivos que serão de extrema importância para as

²⁹ Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>. Acesso em: 15 nov. 2019.

³⁰ Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>. Acesso em: 15 nov. 2019.

empresas, como qual tema o influenciador tem mais facilidade de se comunicar ou o quanto ele se dedica de falar sobre determinada categoria. Assim, essas empresas têm a intenção de reforçar que o Marketing de Influência é uma forma eficiente de impulsionar a marca e criar relações mais próximas dos consumidores, ou seja, proporcionam a oportunidade de aumentar a relevância já existente junto à audiência do influenciador digital.

4 ANÁLISE DE CASO DE UMA CAMPANHA COM INFLUENCIADORES DIGITAIS

4.1 Metodologia: pesquisa bibliográfica e estudo de caso

A metodologia escolhida para o seguinte estudo se classifica como uma pesquisa exploratória, mais especificamente um estudo sobre a plataforma para gestão de ações de marketing de influência: *Digital Influencers*. Mattar (2008) afirma que “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Assim, se qualifica como uma pesquisa de cunho descritiva-exploratória, pois foi feita uma análise de um caso de sucesso realizado pela agência. Essa metodologia foi escolhida justamente por se tratar de um assunto atual, pouco explorado, além de ser bastante específico e precisar de uma interação maior com o tema a ser desenvolvido.

Em sua totalidade, esse estudo se utiliza de uma vertente de pesquisa qualitativa, utilizando-se desses métodos para analisar os fenômenos estudados. As técnicas de coleta de dados foram escolhidas estrategicamente para que se atinjam os objetivos específicos já determinados previamente.

Dessa forma, os principais métodos de coleta de dados escolhidos foram o levantamento bibliográfico, realizado através de pesquisa bibliográfica e documental, o estudo de campanhas feitas pela agência, além da análise da interação entre marcas e os influenciadores digitais, e um registro em arquivo da ação escolhida para aprofundar ainda mais o conteúdo.

Para finalizar, a técnica estabelecida para inferir os dados coletados foi a análise de conteúdo, seguindo as fases de pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados.

4.2 A agência *Digital Influencers*

Uma das agências que surgiram especificamente para gestão de campanhas de Marketing de Influência foi a Digital Influencers. A empresa na verdade se caracteriza como uma startup, que segundo Sebrae (2017) pode ser definida como:

Uma startup é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Por ser jovem e estar implantando uma ideia no mercado, outra característica dos startups é possuir risco envolvido no negócio. (SEBRAE, 2017)³¹

Essas empresas se caracterizam como sendo de baixos custos iniciais e escaláveis, pois possuem uma expectativa de crescimento muito grande quando apresentam perspectivas de darem certo. Além disso, SEBRAE (2017) cita que Google, Yahoo e Ebay também podem se caracterizar como startups, ainda que já estejam consolidadas no mercado e tenham bastante relevância no seu segmento.

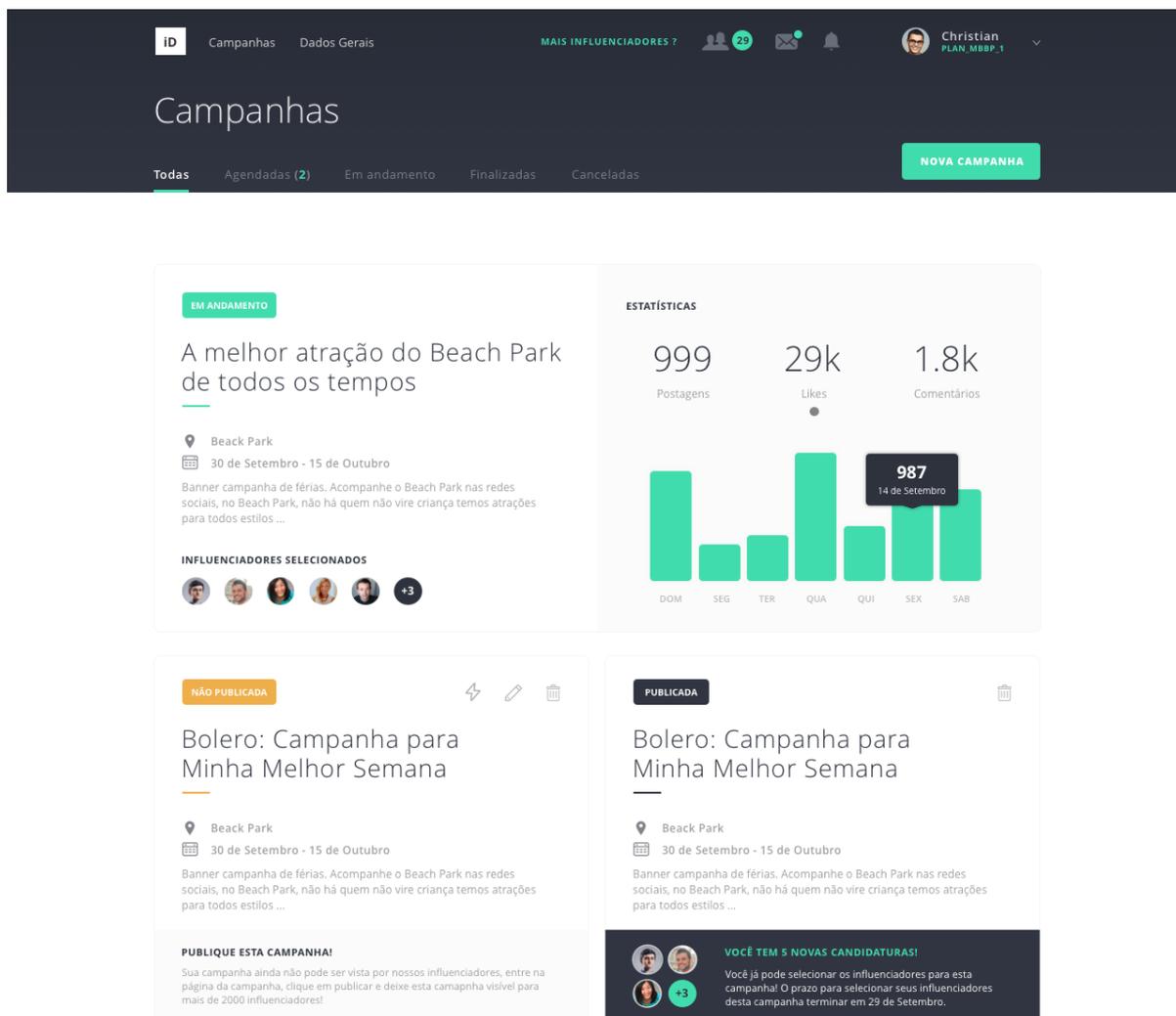
A Digital Influencers foi fundada em 2016, em Fortaleza, Ceará, mas só iniciou o seu funcionamento em 2017. A empresa, inicialmente, começou suas atividades como uma plataforma de tecnologia que tinha como objetivo conectar os influenciadores digitais às marcas, ou seja, buscava soluções para MPEs conseguirem mais resultados usando a estratégia do Marketing de Influência.

Além disso, a DI, como ficou conhecida, ajuda em todas as etapas de uma estratégia de Marketing de Influência, desde a identificação e contratação dos influenciadores ideais, acompanhamento dos posts, até a metrificação do resultado.

Por ser uma empresa de tecnologia, sua plataforma se divide em duas. Abordaremos inicialmente a primeira que é um site desenvolvido apenas para as empresas, na qual elas podem criar suas campanhas, escolher os influenciadores e acompanhar as métricas, tudo isso online e de forma independente. Sendo assim, as figuras abaixo apresentam a estrutura de layout da interface gráfica para a plataforma Digital Influences, juntamente com as funcionalidades definidas em cada etapa da criação da ação.

³¹ Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/o-que-e-uma-empresa-startup>. Acesso em: 28 nov. 2019.

Figura 5 – Dashboard de campanhas



O Dashboard de Campanhas é a página inicial da plataforma, e é basicamente uma maneira de ver todas as ações que a empresa possui e em que estágio se encontra, por exemplo, se está publicada, não publicada ou em andamento. Além disso, encontramos também detalhes como descrição da campanha, quais influenciadores estão participando, candidatos e estatísticas.

Figura 6 – Formulário para criação da campanha

The image shows a user interface for creating a campaign. At the top, there's a navigation bar with 'ID', 'Campanhas', and 'Dados Gerais'. A status bar shows 'MAIS INFLUENCIADORES ?' with a count of 29. The user's name 'Christian' and a plan identifier 'PLAN_MBEP_1' are visible. The main form area has a title 'Nome da campanha' with a 'NÃO PUBLICADA' status. Below it is 'Presença em eventos' and a 'Sobre' section. Action buttons 'CANCELAR', 'EDITAR', and 'PUBLICAR' are at the bottom right.

Sobre a campanha

DESCRIÇÃO DA CAMPANHA
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aenean lacinia bibendum nulla sed consectetur. Praesent commodo cursus magna, vel scelerisque nisl consectetur et. Morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros.

PRÉ-REQUISITOS
 Estes são os requisitos necessários para que os influenciadores morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros.

- ✓ Roupas de dormir
- ✓ Roupas sociais

Perfil dos influenciadores

| | | |
|--|-----------------|-------------------------|
| | | |
| BLACK | 12 | 5 |
| 10k+ Seguidores 200+ Média de Likes | Influenciadores | Posts por influenciador |

VIAGEM MODA ESPORTES CINEMA

TOTAL POR INFLUENCIADOR **R\$ 1500,00**

Influenciador
Beack park

@influenciador Cras justo odio, dapibus ac facilisis in, egestas eget quam. Donec id elit non mi porta gravida at eget metus. Maecenas faucibus mollis interdum.

@marcação1 @marcação2 @marcação3

#caipirinha #vemprocowboy #picanhadocowboy #picanhaoriginal

Clicando em “Nova Campanha”, disponível no canto superior direito da Dashboard, o usuário é levado ao formulário de criação de campanha, onde são colocadas informações, como descrição da campanha, pré-requisitos, quantidade de influenciadores, números de posts e valor disponível de repasse por influenciador. Esses detalhes são importantes, pois, posteriormente, uma inteligência artificial irá indicar e selecionar quem apresenta os perfis mais adequados.

Feito isso, a empresa publica a sua campanha e os influenciadores tem o prazo de 7 dias para se candidatar. Para escolher quem vai participar, basta o usuário clicar no nome da ação que deseja ver mais informações na aba de Dashboard. Em seguida, na página representada pela figura a seguir, temos disponíveis os detalhes da campanha e também os *matches*, que é como são chamados os candidatos, além de métricas, fotos e outros detalhes sobre o perfil de cada um.

Figura 7 – Matches da campanha

The screenshot displays a campaign management interface. At the top, there are navigation tabs for 'Campanhas' and 'Dados Gerais', along with a 'MAIS INFLUENCIADORES?' button and notification icons. The main header shows 'Nome da campanha' with a 'PUBLICADA' status and 'Presença em eventos'. Below this, there are tabs for 'Sobre' and 'Matches (6)'. A notification states 'Você tem 6 novos matches nesta campanha' and provides a selection prompt. A list of matches includes Julia BLACK, João BLACK (selected), Pedro BLACK, and Isabella BLACK. On the right, the profile of Julia is shown, including her name, 3,454 posts, 58.1m followers, and 437 following. Her bio identifies her as a designer in advertising, 32 years old, single, living in Fortaleza, with a dog and two children. She has worked for San Paolo, Picanha do Cowboy, La Vie, and Elephant Coworking. Engagement metrics are displayed: 446 average likes, 464 average comments, and 646 average comments. A gallery of her photos is visible at the bottom right.

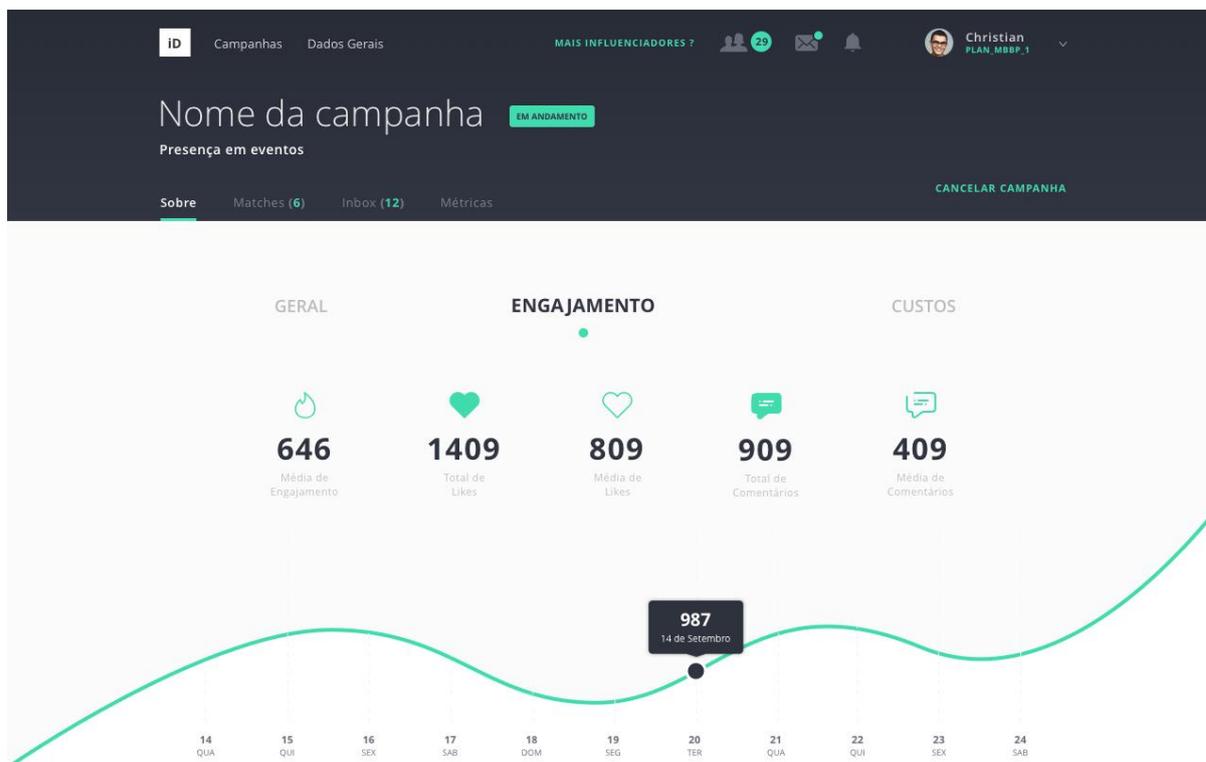
Caso o usuário deseje, pode clicar no perfil de cada influenciador e obter informações exclusivas sobre cada um deles, como as métricas de engajamento, o seu desenvolvimento em campanhas e também algumas fotos do seu perfil.

Figura 8 – Métricas dos matches da campanha

The screenshot shows a campaign metrics dashboard. The top navigation includes 'Campanhas', 'Dados Gerais', 'MAIS INFLUENCIADORES?', and a user profile for Christian PLAN, MBRP. The main header shows 'Nome da campanha' with an 'EM ANDAMENTO' status and 'Presença em eventos'. Below this, there are tabs for 'Sobre', 'Matches (6)', 'Inbox (12)', and 'Métricas', along with a 'CANCELAR CAMPANHA' button. The dashboard is divided into two main sections. The top section, 'MÉTRICAS DA JULIA', features a profile card for Julia Pontes (@juliapontes) and five key metrics: 646 Média de Engajamento, 24k Seguidores, 809 Média de Likes, 909 Crescimento Médio, and 409 Média de Comentários. The bottom section, 'MÉTRICAS DA CAMPANHA', displays four performance indicators: Médias da Campanha (5.8k Média de Likes), Aproveitamento da Campanha (5.8k Média de Likes), Custos na Campanha (3.8k Aproveitamento de Likes), and Custo por Like (R\$ 1,90) and Custo por Comentário (R\$ 4,90). A final row shows '3/3 Média de Comentários' and a gallery of photos.

Depois de escolhidos os influenciadores e iniciada a campanha, o usuário da empresa pode acompanhar todos os detalhes da ação. Clicando em “sobre”, abre a página com a performance da ação geral, que atualiza online e automaticamente com o passar de cada dia.

Figura 9 – Métricas da campanha



Ainda nessa aba, o usuário tem disponível um chat exclusivo com cada influenciador para compartilhar orientações e informações da campanha, bastando clicar em “inbox”. Além disso, caso queira acompanhar a performance individual de cada influencer, é só ir em “métricas” e observar o impacto online que está sendo causado. Essas informações vão ajudar a medir os resultados do investimento.

O pagamento pelo uso da plataforma é feito por meio de 2 etapas. Primeiro, o usuário contrata um dos pacotes oferecidos pela plataforma. Os planos são divididos por quantidade de influenciadores contratados, número de postagens a serem feitas e também a categoria que cada *influencer* se encaixa, com base no número de seguidores. Esse valor é referente ao uso da plataforma para realização da sua campanha.

Segundo, o usuário faz o pagamento do valor referente ao repasse para cada influenciador, ou seja, remuneração que cada creator vai receber em troca das suas postagens. As etapas estão exemplificadas nas figuras a seguir:

Figura 10 – Planos para uso da plataforma

The screenshot shows the user profile for Marcos Mendes (marcosmendes@me.com) with a navigation bar including 'ID', 'Campanhas', 'Dados Gerais', 'MAIS INFLUENCIADORES?', and a user profile for Christian PLAN_MBBP_1. Below the profile, a message asks the user to choose a plan. The user is currently on a free plan. Six plans are listed, each with a 'CONTRATAR' button. The third plan is highlighted as 'O MAIS POPULAR'.

| PLAN_CB_1 | PLAN_CB_1 | O MAIS POPULAR PLAN_CB_1 | PLAN_CB_1 | PLAN_CB_1 | PLAN_CB_1 |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Até 3 influenciadores do tipo Basic |
| Até 2 postagens por influenciador |
| R\$ 60,00 | R\$ 60,00 | R\$ 160,00 | R\$ 260,00 | R\$ 360,00 | R\$ 60,00 |
| CONTRATAR | CONTRATAR | CONTRATAR | CONTRATAR | CONTRATAR | CONTRATAR |

Figura 11 – Pagamento referente ao repasse para os influenciadores

The screenshot shows a payment confirmation modal. On the left, a green box summarizes the campaign: 'Você está contratando 2 influenciadores', 'Campanha Minha Melhor Semana', 'De 20 de Setembro a 30 de Outubro', and 'TOTAL DA CAMPANHA R\$ 18.000,00'. On the right, 'Dados do cartão' are displayed for a VISA card, including the card number, validity date (09/2018), and cardholder name (MARCOS ANTONIO OLIVEIRA MENDES). A 'CONTRATAR INFLUENCIADORES' button is at the bottom.

Explicado isso, podemos ir para a segunda etapa da plataforma, que é um aplicativo desenvolvido apenas para os influenciadores digitais.

Figura 12 – *Profile* do aplicativo Digital Influencers



Como mostrado na figura acima, o aplicativo se conecta automaticamente ao perfil do influenciador no Instagram e sincroniza dados como média de likes, engajamento, comentários, número de posts e seguidores. Tudo isso é justamente para a empresa ter acesso à esses dados quando ele se candidatar a campanha.

O aplicativo fornece um mídia kit³² exclusivo para o influenciador e também a possibilidade de acompanhar o seu crescimento ou decréscimo na

³² Apresentação comercial de um blog ou portal. Ele serve para apresentar o blog, suas características e quem o acessa a fim de convencer os anunciantes que aquele é um bom lugar para anunciar.

rede social Instagram. Na aba índices, o influenciador tem acesso a dados de engajamento, likes, comentários e mídias, no formato de resultados calculados a cada semana.

Figura 13 – Métricas pessoais e resultados semanais do influenciador



É por meio desse aplicativo que o influenciador vai receber as campanhas que foram publicadas na plataforma e que fazem sentido para o seu perfil. O usuário pode então escolher quais ações ele deseja participar e receber todas as informações para executá-la.

Quando o usuário recebe uma campanha, ele já tem acesso a todos os dados que são considerados importantes para decisão de participar ou não. As

ações são selecionadas e enviadas para os influenciadores de acordo com o *match* feito, pela própria plataforma, entre a empresa e ele. Nessa aba é possível ver qual a marca, a data de realização, número de posts e valor a ser recebido.

Figura 14 – Informações sobre a campanha



Na figura abaixo, conseguimos ver a outra aba do aplicativo que mostra as campanhas do influenciador. As ações são divididas em 3: ativas, agendadas e finalizadas. Na primeira, estão as que o influencer foi selecionado e precisa cumprir, na segunda, as que ele se candidatou e está aguardando ser ou não selecionado, e as últimas são as que já foram finalizadas.

O influenciador tem acesso a qualquer uma das campanhas, independente do status de cada uma, a qualquer momento e todas elas passam de

uma etapa para outra automaticamente. No tocante do pagamento, o valor é repassado diretamente para a conta do *creator*, já previamente cadastrada, assim que a campanha for para a aba das finalizadas.

Figura 15 – Status das campanhas



Ademais, o aplicativo fornece também um chat direto com o responsável da empresa. Dessa maneira, podem ser enviadas informações sobre a campanha, o influenciador pode tirar dúvidas e podem ser feitas modificações, caso existam.

Assim, é dessa maneira online e independente que uma empresa consegue facilmente executar sua campanha com influenciadores digitais por meio da plataforma Digital Influencers.

Além disso, a DI funciona também no formato agência que é destinado para ações com *budgets* mais elevados e que desejam trabalhar com influenciadores que não estão disponíveis na base de cadastros do aplicativo. Essa maneira é totalmente personalizada, na qual um dos funcionários acompanha a campanha e realiza toda a ação juntamente com a empresa. Incluindo negociação com os influenciadores, acompanhamento dos posts e envio de relatório final com as métricas, gerais e individuais, da campanha.

4.3 O que é um case de sucesso?

Por definição, Marques (2019) define cases como sendo “relatos de trabalhos marcantes com aspectos positivos e negativos que servem como aprendizado para quem está buscando por referências.” Já Lenzi (2018) completa afirmando que “quando resultados anteriores já testados e comprovados por outras pessoas ou empresas servem para mostrar como seu serviço ajuda a trazer resultados reais para os que dele utilizam, temos um case”.

Para ser considerado de sucesso, o case deve cumprir exatamente o que foi prometido, desde o objetivo à estratégia, ou seja, deve atingir resultados expressivos com a ação, além de provar para os futuros clientes que a agência sabe exatamente o que está fazendo e como ajudar a empresa a realizar uma campanha de destaque.

Ademais, um case de sucesso é uma prova de que seu produto ou serviço funciona, de que você entrega exatamente o que promete da melhor maneira possível. Um exemplo de caso também ajuda a mostrar que a metodologia usada é a que tem comprovado maior efetividade. Assim, são as estratégias criadas e realizadas pela sua agência que surtiram efeito.

O caso de sucesso pode e deve ser considerado um forte aliado para a estratégia de marketing digital da própria agência. Na maioria das vezes, os cases dos clientes servem para auxiliar e nortear outras empresas a também atingirem resultados excelentes e satisfatórios. Dessa maneira, é por meio de exemplos de destaque que as agências provam que podem ajudar as marcas a conseguirem o mesmo êxito com as suas campanhas.

Além de todos esses benefícios é extremamente importante registrar todos os passos das atividades realizadas. Isso auxilia na montagem dos cases, que

futuramente ajudarão também na organização do trabalho, na sintetização das informações, na identificação dos aprendizados e resultados, e também no estímulo para que as próximas ações também sejam de sucesso.

Em resumo, Lenzi (2018) vem detalhar que um case de sucesso ajuda a agência a:

Diferenciar-se dos concorrentes, mostrar que você sabe fazer o que oferece com sucesso, provar que sua metodologia traz resultados, mostrar que você é referência no assunto, atrair pessoas interessadas, gerar demanda em empresas que buscam os mesmos resultados, quebrar objeções dos possíveis clientes e comprovar resultados reais na hora de negociar. (LENZI, 2018)

Para exemplificar um case de sucesso desenvolvido pela agência Digital Influencers, objeto do nosso estudo de caso, foi escolhida uma campanha realizada no mês de Setembro para a empresa Nagem em comemoração dos 29 anos da marca.

A análise foi feita mediante análise de dados e tabulação de resultados. Yin (2001) aponta quais as fontes que são consideradas principais para um estudo de caso quando afirma que:

As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O uso dessas seis fontes requer habilidades e procedimentos metodológicos sutilmente diferentes. (YIN, 2001, p. 105).

Dessa maneira, será detalhado a seguir informações sobre a empresa, estratégia e desenvolvimento da campanha, acompanhamento e exemplificação dos posts, metrificação dos resultados e desenvolvimento do case de sucesso.

4.4 Um pouco mais sobre a empresa

Fundada no ano de 1990, a Nagem é referência em produtos de alta tecnologia, escritório e papelaria. Atualmente, a empresa conta com mais de 2 mil colaboradores e mantém valores como compromisso com os clientes, respeito às pessoas e ética nos negócios.

O foco da empresa é comercializar produtos das melhores marcas, sejam equipamentos e suprimentos de informática e tecnologia, softwares ou materiais de

escritório e papelaria. Hoje, a Nagem conta com mais de 6 mil itens em linhas 100% atualizadas, contando com o que há de melhor e com as mais recentes novidades.³³

A Nagem possui mais de 210 marcas no seu portfólio, atendendo assim todas as necessidades de seus clientes e parceiros. Além disso, a empresa sempre procura oferecer garantia de quem é distribuidor oficial de todas os produtos que comercializa.

Como a própria empresa se define, a Nagem tem a filosofia de ser sempre um referencial na prestação de serviços no mercado, atingindo a excelência na qualidade através da valorização dos fornecedores e recursos humanos, garantindo assim, a constante satisfação de seus clientes.³⁴

A Nagem conta com estoques e escritórios nas unidades de Recife, Salvador, São Paulo e Fortaleza. A empresa já possui 52 lojas espalhadas por todo o Brasil, atua nos mercados de varejo, e-commerce, corporativo e distribuição, e busca sempre ser uma marca competitiva, confiável, e que também possui responsabilidade social e ambiental. Atualmente, seu site tem o selo de loja avaliada pelo Ebit.³⁵

Como exemplificado na figura abaixo, o site da empresa é bastante completo e apresenta na página inicial uma barra de pesquisa, ícones de fácil acesso aos diferentes segmentos que a Nagem trabalha, como telefonia, eletrônicos, informática, games e outros. A aba principal conta também com um banner com destaques de produtos em promoção ou lançamentos.

³³ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/nagem/about/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

³⁴ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/nagem/about/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

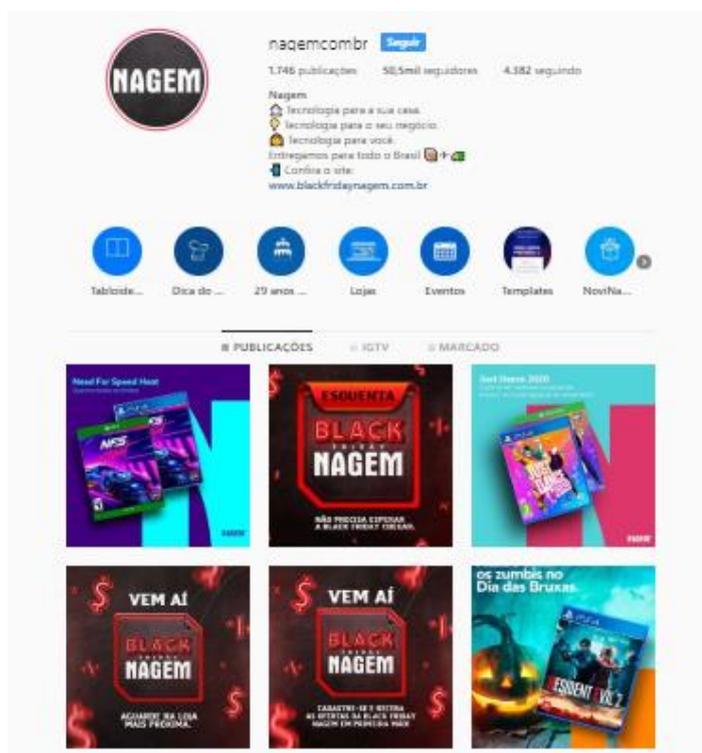
³⁵ A Ebit analisa os pontos positivos e negativos de cada e-commerce desde 2001. A reputação das lojas virtuais é medida de acordo com a certificação Ebit (Diamante ou medalhas Ouro , Prata, Bronze ou Em avaliação). Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

Figura 16 – Página principal do site da Nagem



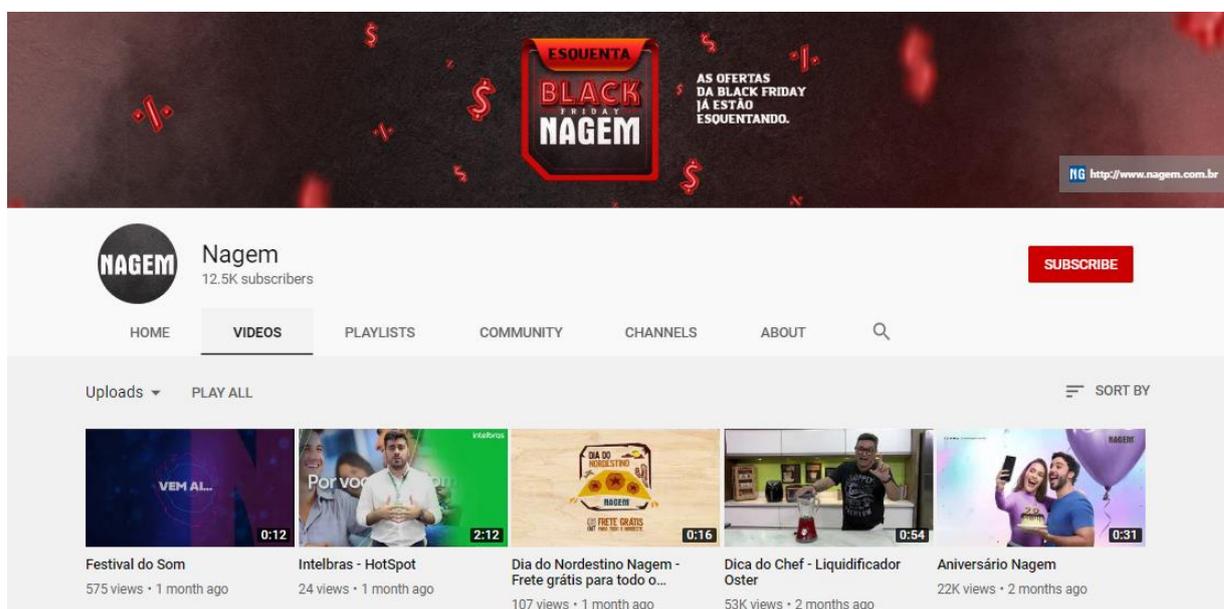
Além do site, a Nagem está presente no Instagram, onde possui mais de 50 mil seguidores. O perfil nessa rede social é utilizado, principalmente, para comunicar as novidades e também as promoções. Ademais, a página conta com vários destaques para interação com os seguidores, incluindo dicas, eventos e templates exclusivos.

Figura 17 – Perfil da Nagem no Instagram



A Nagem também possui perfis no Facebook, que basicamente são *reposts* do que foi publicado no Instagram, e também uma conta no YouTube (figura 18), onde compartilham vídeos com dicas de produtos, eventos e também promoções.

Figura 18 – Perfil da Nagem no YouTube



4.5 Descrição da campanha

A Nagem já havia feito campanhas com a Digital Influencers como, por exemplo, ações de lançamentos de produtos, inaugurações de novas lojas, dia das mães e dia dos namorados. A agência já possuía uma intimidade com a marca, sabia como eles gostavam de trabalhar e quais influenciadores eram ideais para o seu público-alvo.

No final de Agosto, a Nagem procurou a Digital Influencers e informou que a marca completaria 29 anos em Setembro e que eles gostariam de fazer uma ação comemorativa, especialmente no Nordeste, onde a empresa já possui um público fidelizado e também inaugurou novas lojas recentemente. Focando nisso, as cidades escolhidas foram João Pessoa, Recife, Salvador, Maceió, Teresina, Belém, Natal e Juazeiro do Norte.

Depois de escolhidas as cidades, a agência passou para a etapa de mapeamento e coleta de orçamento dos influenciadores que apresentavam uma

conexão com a empresa. Alguns desses perfis já haviam feito campanhas com a Nagem previamente, ou seja, o reconhecimento de marca já tinha sido trabalhado. Outros *influencers* foram escolhidos por conversarem com um público-alvo semelhante, assim embora fosse a primeira inserção, os seguidores já eram familiarizados com o conteúdo a ser abordado.

Sendo assim, os influenciadores escolhidos para a parceria foram Géssycka Gino (Belém)³⁶, Nara Marques (João Pessoa)³⁷, Ursula Andress (Juazeiro do Norte)³⁸, Thaíse Cavalcante (Maceió)³⁹, Andréa Alcântara (Natal)⁴⁰, Matheus Mendonça (Recife)⁴¹, Tay Menezes (Salvador)⁴² e Christiana Sousa (Teresina)⁴³.

A ação aconteceu nos dias 10, 16, 18, 20, 23, 25 e 27 de Setembro, e a estratégia pensada pela Digital Influencers foi uma campanha focada no Instagram, na qual os influenciadores selecionados produziram uma série de conteúdos nos stories e também fizeram um post no feed, em formato de foto ou vídeo. Além disso, cada *influencer* recebeu um link de uma oferta exclusiva para os seus seguidores. Dentre os produtos estavam notebooks, televisores, caixas de som e rotuladores elétricos.

Para cumprir as entregas acordadas para a divulgação, cada influenciador se deslocou até uma loja Nagem da sua cidade e produziu uma sequência de stories mostrando os produtos da loja, preços e também a variedade de marcas que a empresa tem disponível. Posteriormente, cada um postou uma foto no feed contando detalhes sobre a visita e reafirmou que a Nagem estava com uma série de promoções para comemorar o aniversário de 29 anos.

O objetivo da campanha era estimular a curiosidade dos seguidores de conhecerem a Nagem, mostrar a diversidade de itens presentes nas lojas, além das ofertas disponíveis no mês de aniversário. Para isso, foram escolhidas as entregas já mencionadas anteriormente e também a visita a loja para que as pessoas pudessem ver a variedade de produtos e descontos que estavam sendo ofertadas durante a comemoração.

Nas figuras a seguir, podemos ver como ficaram as postagens de alguns

³⁶ Disponível em: <http://www.instagram.com/gessyckagino>> Acesso em: 18 nov .2019.

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/marquesnara>> Acesso em: 18 nov. 2019.

³⁸ Disponível em: <http://www.instagram.com/ursulaandresspwf>> Acesso em: 18 nov. 2019.

³⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/thaise_cavalcante> Acesso em: 18 nov.2019.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/almocodesexta/>> Acesso em: 18 nov.2019.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/matheusallblue/>> Acesso em: 18 nov.2019.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/eutaymenezes>> Acesso em: 18 nov.2019.

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/receitaspravidanormal>> Acesso em: 18 nov.2019.

influenciadores que participaram da ação:

Figura 19 – Post da influencer Nara Marques para a ação de 29 anos da Nagem⁴⁴



Figura 20 – Post da influencer Ursula Andress para a ação de 29 anos da Nagem⁴⁵



⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2PPMQoAmIG/>. Acesso em: 18 nov.2019.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B27aysxJzwl/>. Acesso em: 18 nov.2019.

Figura 21 – Post da influencer Thaise para a ação de 29 anos da Nagem⁴⁶



Figura 22 – Post do influenciador Matheus Mendonça para a ação de 29 anos da Nagem⁴⁷



⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2sJxafBlij/>. Acesso em: 18 nov.2019.

⁴⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/p/B2f12vzFG_l/> Acesso em: 18 nov.2019.

Figura 23 – Post da influencer Tay Menezes para a ação de 29 anos da Nagem⁴⁸



Figura 24 – Post da influencer Andrea Alcântara para a ação de 29 anos da Nagem⁴⁹



⁴⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/p/B2msU_NnPmQ/> Acesso em: 18 nov.2019.

⁴⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B22ik8Vh-6P/>> Acesso em: 18 nov. 2019.

4.6 Análise da ação

A campanha teve ao todo 11.320 curtidas nas postagens e 248 comentários. Além disso, dos 8 influenciadores, 2 optaram por post em formato de vídeo, alcançando mais de 3.700 visualizações.

Além da quantidade excelente de curtidas e comentários, os posts também tiveram um alcance total de 118.452 usuários pela campanha, sendo 76.780 nas fotos e vídeos do feed, e 41.672 nos stories. Em números de alcance individual temos:

Tabela 1 – Alcance individual da campanha

| Géssycka Gino | Nara Marques | Ursula Andress | Christiana Sousa |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 9.228 | 12.680 | 9.353 | 2.368 |
| Tháise Cavalcante | Andréa Alcântara | Matheus Mendonça | Tay Menezes |
| 5.909 | 6.575 | 15.532 | 56.807 |

Fonte: Desenvolvida pela autora - Novembro/2019

A quantidade de impressões foi de 174.005, caracterizando 127.266 no feed e 46.739 nos stories. Em números de impressões individuais temos:

Tabela 2 – Impressões individuais da campanha

| Géssycka Gino | Nara Marques | Ursula Andress | Christiana Sousa |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 13.506 | 19.340 | 14.876 | 3.603 |
| Tháise Cavalcante | Andréa Alcântara | Matheus Mendonça | Tay Menezes |
| 10.186 | 10.636 | 25.367 | 76.491 |

Fonte: Desenvolvida pela autora - Novembro/2019

O *username* da Nagem (@nagemcombr) teve 1.272 cliques nos stories e o número de cliques dos links personalizados chegou a 692. Com isso, concluímos que mais de 3% dos usuários que assistiram aos stories tiveram interesse em visitar o Instagram da empresa e 2% visitaram o site com a oferta disponível. Por ser um público muito nichado, houve bastante interesse nos produtos que estavam sendo

divulgados.

As entregas dos influenciadores foram bem dinâmicas e geraram uma grande curiosidade nos seguidores de conhecer e comprar na Nagem, mais um ponto de extrema importância para ser considerado um caso de sucesso.

As publicações no feed e a sequência de stories tiveram um grande engajamento dos seguidores nos comentários. Além dessa interação nos posts, os influenciadores receberam várias respostas no direct tirando dúvidas, perguntando preços, endereço e elogiando a ação. Ademais, a campanha não contou com nenhum comentário negativo, todos foram positivos ou neutros.

No tocante ao desempenho do influenciadores, tivemos uma performance de bastante destaque da influenciadora Tay Menezes, alcançando um maior número de pessoas (56.807) e também sendo autora da foto que recebeu mais curtidas (5.299). Em relação aos comentários, a influencer Géssycka Gino mostrou grande relevância com 142 interações.

Com essas informações, podemos concluir que a ação foi um sucesso, pois cumpriu com os seus objetivos previamente comentados e, por isso, foi considerada um case para a Digital Influencers. A campanha também trouxe um ótimo retorno para a Nagem, pois vários dos produtos acabaram se esgotando antes mesmo do final do mês.

5 CONCLUSÃO

O constante surgimento de novas ferramentas e atualizações no tocante às tecnologias digitais estimulam cada vez mais novas mudanças na sociedade em que vivemos. É com isso, que a comunicação também se enquadra nessa situação e deve buscar sempre se reinventar para acompanhar as evoluções que compartilhamos, buscando sempre fazê-las a seu favor.

A relevante temática escolhida foi baseada em um interesse de compreender as mudanças e evoluções que acontecem no nosso dia a dia, além de analisar o que existe de mais atual no marketing, que são os influenciadores digitais, e os seus usos e potencialidades no intuito de ajudar empresas.

O presente estudo buscou conhecer um pouco mais sobre a evolução dos antes chamados de blogueiros até os *influencers* que existem hoje. Além de entender de maneira mais profunda as extensões do marketing de influência e também de uma agência especialista em ações com os influenciadores digitais.

Com base nas pesquisas feitas para construção do texto, foi possível conhecer um pouco mais sobre as redes sociais, do seu surgimento e das suas atualizações. Essa base teórica foi essencial para o entendimento do sucesso dos influenciadores digitais, e também de como esses sites e essas pessoas são cruciais para a divulgação, reconhecimento e comunicação de uma empresa. Para esse entendimento, os textos de Raquel Recuero foi imprescindíveis.

Durante a pesquisa foi possível inferir que os influenciadores digitais são considerados uma forte estratégia de marketing digital e que pode auxiliar bastante as marcas. As pesquisas com foco no alcance e relevância dos *influencers* nos mostram também que esse fenômeno só tende a crescer e que ainda tem muito a acrescentar ao âmbito tecnológico, pois eles possuem uma profissionalização cada vez maior, já existindo inclusive cursos de graduação.

Por ser um estudo específico, buscou-se analisar um pouco da plataforma e agência Digital Influencers e como é feito todo o processo para criação e realização de uma campanha de marketing de influência. Além disso, para mostrar que a parceria com influenciadores digitais realmente está oferecendo um resultado satisfatório para as empresas foi analisada uma ação toda pensada e executada pela DI.

Para a análise de caso, foi escolhida uma empresa que já tinha uma grande parceria com a agência e uma campanha que foi considerada de bastante sucesso, Como explicado no texto, a ação cumpriu todos os pontos listados como objetivos e trouxe um resultado extremamente satisfatório para a Nagem.

Com esse estudo, pode-se compreender como de fato acontece o processo de realização, acompanhamento e metrificação de dados de uma campanha de marketing de influência, através de uma análise feita a partir da visão de uma agência especialista que está inserida nesse meio.

Dito isso, estudar um fenômeno tão atual movimenta um número extenso de pessoas e acaba se tornando imprescindível para a área da comunicação. Além disso, o estudo pode ser caracterizado como um objeto novo, com pesquisas nesse âmbito extremamente recentes, o que possibilita o exame de diversos fatores ainda inexplorados.

Por fim, o estudo proporciona um maior entendimento para as pessoas das redes sociais, do comportamento dos influenciadores digitais na internet e também a produção de conteúdo dentro dessas plataformas, se configurando como um assunto extremamente atual e interessante para todos que utilizam o meio digital.

Dessa forma, a contribuição do estudo seria no entendimento e no aprofundamento dos fenômenos comunicacionais que relacionam as redes sociais, os influenciadores digitais e as plataformas especialistas em marketing de influência.

REFERÊNCIAS

ABREU, Giovanna. A Publicidade e as redes sociais digitais: a postura do consumidor 2.0. **Temática**, v. 8, n. 5, 2012.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AMARAL, L. C. O princípio da evolução da publicidade na web. **Vozes e diálogo**, v. 14, n. 1, 2015.

ANDRADE, Norberto. **Ciberativismo de consumo no facebook e a influência negativa sobre as marcas no processo de tomada de decisão dos consumidores**. Brasília: Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados – IBPAD, 2018.

ARANHA, Marcos de Souza. A era do autor 2.0. *In*: FERNANDES, Manoel (Org.). **Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Editora, 2009.

BANDEIRA, Ana Paula. “**Don’t tell me what I can’t do!**”: As práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. 2009. 135 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, I. T. V. M. N.; SANTOS JUNIOR, C. D. Popularidade em blogs: composição, causas e consequências. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.4, n.2, p.185-198, 2013.

CINTRA, A. **MARKETING DIGITAL OU TRADICIONAL: QUAL A MELHOR OPÇÃO?** Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-ou-tradicional-qual-a-melhor-opcao-->. Acesso em: 27 nov. 2019.

COCA, R. **Marketing de influência: o ano da maturação**. 2018. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/02/06/marketing-de-influencia-o-ano-da-maturacao.html>. Acesso em: 28 nov. 2019.

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

ENDEAVOR; SEBRAE. **Mídia paga**: como alcançar clientes no Google e no Facebook. 2016. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/midia-paga-como-alcançar-clientes-google-e-facebook/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

ESCOLA DO MARKETING DIGITAL. **[INFOGRÁFICO] 7 Principais Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital**. 2017. Disponível em: <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/infografico-7-principais-diferencas-entre-marketing-tradicional-e-marketing-digital/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

GABRIEL, M. **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-Digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza – CE, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf> Acesso em: 28 nov. 2019.

HAJLI, M. N.. A Study of the Impact of Social Media on Consumers. **International Journal of Market Research**. Rotterdam, v. 56, n. 3, p. 95-113, May./Jun. 2014.

HEINONEN, Kristina. Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, Dublin, v. 10, p. 356-364, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. Creating value and meaning in networked culture**. New York and London: New York University Press., 2013.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>. Acesso em: 28 nov. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pinguim Hall, 2000.

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

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691–704, dez. 2004.

KUCUK, S. U. **Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World**. Hampshire: Palgrave Macmillian, 2016.

KUCUK, S. U. **Consumer Exit, Voice and ‘Power’ on the Internet**. Journal of Research for Consumers. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/264782551_Consumer_Exit_Voice_and_'Power'_on_the_Internet. Acesso em: 28 nov. 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LENZI, Mariana. **Case de sucesso: aprenda a usá-lo como arma de vendas para sua agência**. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/case-de-sucesso/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, Indiana, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARQUES, J. R. **O que são cases de sucesso?** 2019. Disponível em <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-sao-cases-de-sucesso/>> Acesso em: 28 nov. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: **Vozes**, 2014.

NAPOLI, Philip M. **Audience economics: Media institutions and the audience marketplace**. Columbia University Press, 2003.

NOVO, R. F.; AZEVEDO, M. M. A individualização do consumidor por meio do avanço das redes sociais e do big data. **Revista Científica Online: Tecnologia, Gestão e Humanismo**, Guaratinguetá – SP, v. 4, n. 2, p. 31-41, nov. 2014.

RECUERO, R. **A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. 2012. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

RECUERO, R. **A REDE É A MENSAGEM**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Danielle. **Do live marketing à comunicação estratégica de micro-momentos**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo (ECA/USP), 2016.

SAMPAIO, Patrícia. **Marketing de influência**: Aprenda a trabalhar com ele. 2019. Disponível em: <https://airfluencers.com/blog/marketing-de-influencia-aprenda-a-trabalhar-com-ele/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SANTINI, R. M; CALVI, J. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo - SP, ano 10, vol. 10, n. 27 p. 159-182, 2013.

SEBRAE. **O que é uma empresa startup**. Minas Gerais: SEBRAE, 2017.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatex, 2010.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 220-30, 2006.

WERTIME; KENT; FENWICK, I. **DigiMarketing**: the essential guide to new media & digital marketing. Singapore, Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.

ZACK, J. The hullabaloo over boycott ballyhoo. **Business & Society Review**, Stroudsburg, v.78, n.1, p.9-15, 1991.

WRIGHT, J. **Blog marketing**: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M.Books, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e método. 2. ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANETTI, Daniela. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. Revista Ciberlegenda, nº 25, p. 60-70, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/download/36884/21458>. Acesso em: 28 nov. 2019.

ZIMMERMAN, J. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.