



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

PERSPECTIVAS DE DIGITAL INFLUENCERS: Cinco estudos de casos sobre opiniões de profissionais que contribuem para o marketing

FREDERICO AZEVEDO ALVIM ASSIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

INGRID DE SOUZA OLIVEIRA

FACULDADES INTEGRADAS VIANNA JÚNIOR (FIVJ)

Agradecimento à orgão de fomento:

Não se aplica.

PERSPECTIVAS DE DIGITAL INFLUENCERS: Cinco estudos de casos sobre opiniões de profissionais que contribuem para o marketing

Introdução

Reconhecendo-se o impacto das inovações digitais, especialmente sobre como as pessoas, atualmente, estabelecem interações sociais por meio dos recursos virtuais, novas configurações sobre como influenciar comportamentos de consumo também têm se intensificado, propiciando, assim, o surgimento de uma nova função (ou mesmo categoria) profissional: os digital influencers. Este estudo foi desenvolvido sobre esse novo perfil profissional que tem se revelado propício para novas Práticas de marketing, destinadas para promover produtos e serviços, conforme projetadas na sociedade 4.0.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Considerando que diferentes públicos têm conhecimento de determinadas ofertas por meio das redes sociais, o poder de um digital influencer sobre as escolhas de consumidores possibilita levantar a questão: Como uma pessoa, ao se apresentar em vídeos e anúncios, nas redes sociais, consegue influenciar opiniões de diferentes públicos, de modo a induzi-los a adquirir um determinado produto? O desenvolvimento da pesquisa partiu do objetivo de identificar como digital influencers manifestam o poder de influenciar pessoas ao consumo de produtos que apresentam em diferentes mídias sociais.

Fundamentação Teórica

Considerando as relações que digital influencers estabelecem sobre o comportamento do consumidor a arena para a promoção de novas ofertas de produtos se estrutura na projeção de sugestões de consumo em diferentes mídias sociais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017; LOZANO, BALONAS e RUAO, 2020). É possível constatar que, embora não seja uma profissão formal, a função de digital influencer já é uma realidade no mercado com autoridade determinante sobre comportamentos de consumo (NUNES, FERREIRA, FREITAS e RAMOS, 2018).

Metodologia

Para se compreender como digital influencers divulgam produtos/serviços a potenciais consumidores, objetivando influenciar diversos públicos, foram realizadas entrevistas com cinco pessoas que se identificam como digital influencers. Foi aplicada a técnica do snowballing para se conseguir o acesso às entrevistadas, de modo que cada participante representa um caso específico para se analisar o poder de influência sobre o consumo. As respostas obtidas das entrevistas foram submetidas à análise de conteúdo.

Análise dos Resultados

Para se destacarem nas redes sociais, as digital influencers relataram que estudam as proposições e novas tendências em Marketing para que as divulgações que projetam não se tornem irrelevantes. Para conquistarem sucesso nas interações com o mercado, acreditam ser importante se concentrarem nos objetivos dos gestores de uma marca e no perfil dos seus respectivos públicos alvo. Uma vez que a atuação de digital influencers se configura como um empreendimento de livre iniciativa pessoal, as entrevistadas se dedicam a transmitir credibilidade e confiabilidade para serem contratadas.

Conclusão

Com base nos relatos das entrevistadas, a necessidade de aperfeiçoamento, a importância da

transparência e ética com o relacionamento com os clientes se destacam, confirmando a prática do que foi referenciado teoricamente em todo este estudo. A influência sobre o comportamento de consumo se mostrou caracterizada pela afinidade entre os envolvidos, influenciadora e seguidores, e sobre o poder de conhecimento do produto ou serviço. Também faz parte desse processo a transparência e a honestidade que a influencer transmite ao seu público, aumentando a credibilidade do seu trabalho.

Referências Bibliográficas

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
LOZANO, E. S.; BALONAS, S.; RUAO, T. As estratégias de relações públicas nos mídias sociais: análise de campanhas para a mudança social no setor da educação em Espanha e Portugal. *Comunicação e Sociedade*, v.spe, p.175-196, 2020.
NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista brasileira de gestão de negócios*, São Paulo, v.20, n.1, p.57-73, 2018.