

A CONEXÃO DE SUCESSO DA MARCA COM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FACILITADOR DE INFORMAÇÕES E DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS

Denise Maria Sapelli¹

Natascha Pacheco de Assis²

RESUMO

Este artigo busca explorar a importância do influenciador digital, evidenciando a sua ação como um agente facilitador na construção de relações entre marcas e consumidores. As novas tecnologias como os *smartphones* e o surgimento de novas mídias e aplicativos de redes sociais, elevaram a integração do *Digital Influencer* com o seu público. Junto com grandes marcas, estes estabelecem uma conexão com o público alvo, fortalecendo empresas e também os influenciadores. As empresas percebem um novo consumidor, que busca informações e referências antes e após a compra, e que também compartilham suas experiências na internet. Para este estudo foi usado o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas/teóricos de artigos publicados no Intercom, do Portcom e Congressos nacionais como o Comunicom. A pesquisa identificou que diante do cenário digital atual os influenciadores digitais são grandes aliados das marcas para uma conexão de sucesso com o seu público alvo.

Palavras-chave: *Influenciador Digital, Consumidor, Publicidade, Mídias Digitais.*

ABSTRACT

This article seeks to explore the importance of the digital influencer, evidencing the action as a facilitating agent in the construction of relations between brands and consumers. New technologies such as smartphones and the emergence of new media and social networking apps have elevated the integration of Digital Influencer with this public. Along with big brands, these establish a connection with the target audience, strengthening companies as well as influencers. Companies realized a new consumer, who looks for information and references before and after the acquisition & also share their experiences on the internet. For this review the exploratory method was used, based on bibliographical / theoretical researches of articles published on Intercom, Portcom and national Congresses such as Comunicom. The research identified that in the face of the current digital landscape digital influencers are great allies of the brands for a successful connection with their target audience.

Keywords: *Digital Influencer, Consumer, Publicity, Digital Media.*

1 Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; Tecnólogo em Marketing e Administração. Especialização: Gestão de Negócios. Mestrado: Administração. UNISOCIESC - denisem.sapelli@gmail.com.

2 Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; Tecnólogo em Marketing e Administração. Especialização: Gestão de Negócios. Mestrado: Administração. UNISOCIESC - denisem.sapelli@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Devido a constante criação de novas tecnologias de comunicação, disponibilizadas com uma rapidez nunca vista, somadas ainda a incrível capacidade de adaptação do consumidor a estas tecnologias, é fato de que o ambiente digital tem grande importância para a sociedade atual. Neste cenário cada vez mais dinâmico onde tudo está disponível em tempo real, é preciso compreender de forma ampla que notícias, pessoas e marcas tem isoladamente ou de forma conjunta, um papel fundamental nas decisões de compra, alterando a visão de mundo e ampliando exponencialmente a velocidade de circulação das informações.

Há um destaque quanto ao crescimento sociocultural e o aumento de tecnologias e as plataformas de mídia. Este crescimento é um conjunto que complementam as necessidades da sociedade. Neste crescente ambiente de *web*, os influenciadores digitais vem criando laços com o público que também busca interagir com as novas plataformas digitais. Os aplicativos de redes sociais são os que buscam cada vez mais atrativos de interação com o público o que aumenta a participação e interação nesta relação (COVALESKI; SIQUEIRA,2017).

A propaganda vem mudando a forma de divulgação, apresentando as informações de uma maneira mais leve e dinâmica. Os influenciadores digitais são pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais registrando seus nomes e se tornando referência quando o assunto é divulgação. Sua influência torna-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores com os influenciadores digitais. (COVALESKI; SIQUEIRA,2017). As plataformas utilizadas por esses influenciadores são inúmeras, que vão desde *blogs* a aplicativos como o *Instagram* e *Youtube*.

Os aplicativos também permitem que o comunicador possa interagir em tempo real com os seus seguidores. O envolvimento dos fãs também gera conteúdo e todo esse engajamento, cria certa veracidade nas publicações e logo uma identificação entre público e o publicador. Isso possibilita que empresas aproveitem deste ambiente para divulgar a marca e as melhorias de serviços criando um vínculo entre empresa e consumidor. (NASSAR; VIEIRA,2017)

Deve existir um cuidado no discurso da marca quando associada a expressão pública, já que o consumidor tem permissão de agregar conteúdo independente da motivação, seja para promover conteúdo, construir relações ou ganhar visibilidade na rede social. Portanto, essa participação pode ser considerada duvidosa, pois ao mesmo tempo que complementa a identidade da marca, possibilita o compartilhamento de conteúdos polêmicos com efeito contrário, ou seja, que acabam por desfazer uma reputação de sucesso de uma determinada empresa. (COVALESKI; SIQUEIRA,2017)

Ainda assim, mesmo com estes riscos, a popularidade do *Digital Influencer* pode ajudar na estratégia de marketing de uma empresa, sendo capaz de alavancar o sucesso de uma marca.

Neste artigo, usou-se o método de pesquisa Exploratório e Bibliométricas. Exploratório pois proporcionar maior familiaridade com o assunto da pesquisa e visa torná-lo explícito ou a construir hipóteses. E bibliométrico, para analisar e construir

indicadores que ajudam a analisar e sintetizar os dados coletados.

A pesquisa foi baseada em artigos disponibilizados no site do Intercom, Porticom e Comunicom. O Intercom pois é o maior repositório de pesquisa acadêmica sobre comunicação do país, buscou-se identificar como os autores abordam o objetivo do Digital Influencer na decisão de compra dos consumidores dentro do ambiente digital.

Usando as palavras chaves Influenciador Digital, Consumidor, Publicidade, Mídias Digitais e considerando artigos publicados no período de 2010 a 2017 foi encontrado apenas quatro artigos que mencionam o tema, assim, para aprofundar ainda mais o estudo, buscou artigos no Comunicom - Congresso de Comunicação e Consumo, com a intenção de complementar a importância do relacionamento entre os consumidores e as empresas dentro do ambiente digital.

Esta pesquisa é de grande importância acadêmica, pois amplia e questiona o comportamento de consumidores que são influenciados por comunicadores da internet que assumem a função de facilitadores de informações, e acesso as marcas, indicando as informações necessárias do produto e se tornando grandes influentes da cultura e do comportamento. Já para o mercado este estudo apresenta dados importantes que mostram uma nova ferramenta de venda, as marcas são atraídas por estes influenciadores, como uma oportunidade de desenvolver um relacionamento digital com os seus consumidores. Este novo formato de comunicação busca maior conexão com os seus seguidores e transmite confiança aos consumidores dos produtos.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Com a chegada da internet, a velocidade de conexões entre as pessoas, proporciona conhecimento de aspectos culturais que se espalham pelo mundo, conforme cita, Silva e Tessarolo (2016).

Atualmente, percebe-se uma grande evolução nas plataformas de mídia, nas tecnologias para a comunicação e formas de interação. Isso gera uma significativa mudança na forma como as pessoas se relacionam e interagem com as marcas. Porém é importante destacar que estes novos aplicativos se transformam junto com as necessidades da sociedade e são responsáveis por moldar pensamentos e sensações dos usuários, proporcionando novos ambientes culturais. (COVALESKI; SIQUEIRA,2017)

Os mesmos autores ainda complementam que:

Desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação, a audiência procurou manter um diálogo com os produtores de conteúdo. Leitores de jornais utilizavam as conhecidas “cartas do leitor” para exprimirem suas opiniões, ouvintes telefonavam para as rádios para solicitar músicas de sua preferência ou tecer algum comentário sobre o tema que estava sendo debatido e telespectadores votavam em seus candidatos prediletos em programas de calouros. Sempre foi patente a necessidade de expressão dos receptores e, à medida que os suportes midiáticos foram incorporando mais recursos tecnológicos, essa comunicação

de mão dupla foi ganhando força, como pode ser conferido com a atual realidade dos meios digitais (COVALESKI e SIQUEIRA,2017, p.5)

Segundo Alves (2013), a tecnologia facilitou a geração de conteúdo nas mídias digitais e avançou no formato de relacionamento com o usuário nestes novos aplicativos.

Para Covaleski e Siqueira (2017) os dispositivos móveis como os smartphones, apresentam outras opções de interatividade ampliando a forma de comunicação e informação da publicidade.

Já para Alves (2013, p.4), “nas mídias sociais as empresas podem promover um relacionamento por meio de um conteúdo de mais qualidade, relevância e utilidade, podendo prestar serviço para a sociedade e promover entretenimento, além de dialogar com os consumidores”.

Diante disso, a Web 2.0 para Nassar e Vieira (2017) indica a participação dos usuários como produtores de conteúdo, ou seja, eles deixam de ser apenas expectadores e se tornam-se ativos e participativos, evidenciando assim o relacionamento entre os usuários. As Redes Sociais geram a sensação de proximidade onde constroem juntos os conteúdos, ou seja, a interação fácil destes aplicativos permitem a interação e explanação sobre opiniões além de sugestões dos conteúdos publicados.

Para Laruccia (2014, p.2):

De forma geral, para que a informação se espalhe e assuma múltiplas formas e efeitos, vive-se hoje na era da colaboração, onde notícias, dados e fontes divulgadas pela Internet afetam as decisões de compra, alteram a visão de mundo e aumentam a velocidade de circulação de informações.

Neste novo cenário, Covaleski e Siqueira (2017) explica que este ambiente de comunicação considerado complexo, é também colaborativo e estimula novos formatos publicitários. Nesta proposta de fundir a marca e o entretenimento, é possível mesclar o conteúdo e a propaganda, assim o conjunto torna-se mais atrativo e receptivo induzindo o compartilhamento do conteúdo.

O mesmo autor ainda cita que (2017, p.63) “Se outrora os conteúdos eram pensados para atingir seus destinatários como objetivo final, agora esperam que os mesmos ajam como pontos de distribuição para a conquista de parcelas cada vez maiores de público. ”

Alves (2013) explica que as mídias sociais possuem características diferentes porém com estratégias de marketing diferenciadas. Para isso as empresas devem seguir um perfil do seu publico alvo, e através de um estudo de estratégias de marketing, identificar qual melhor se encaixa no público que quer atingir para assim fidelizar os clientes.

Em meio ao cenário atual podemos exemplificar este contexto conforme Silva e Tassarolo (2016, p. 3):

Mais importante ainda do que aumentar a quantidade, a tecnologia permite que

todos participem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência. Com a liberação do polo de emissão, qualquer indivíduo pode agir como um jornalista, por exemplo. Gravar um assalto dentro do ônibus e enviar ao telejornal local é uma prática simples hoje em dia. Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada.

O mesmo autor relata que o uso de mídias sociais gera a troca de opiniões, ideias e perspectivas que influenciam na imagem institucional da empresa direta ou indiretamente. Alves (2013, p.5) ainda cita que existem duas categorias de mídia para usar como estratégias de *marketing*:

Mídias Sociais Expressivas: Blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. **Mídias Sociais colaborativas:** Se aplicam aos softwares de fonte aberta como Wikipedia, InnoCentive, Rotten Tomatoes e Craigslist.

O mesmo autor comenta que os exemplos acima são sites colaborativos e que permitem que estas empresas tenham acesso a opinião do consumidor. Quanto mais expressivas as mídias sociais, mais os consumidores podem influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Assim, para o público alvo, a veracidade das informações que estes influenciadores digitais transmitem é maior que uma propaganda corporativa do produto. Estas novas tecnologias, como exemplo, o *Instagram* e o *YouTube*, geram o conteúdo de forma ágil e com maior visibilidade.

O leitor ou consumidor, como ressalta Laruccia (2014), gera a multiplicação de informações e o marketing gratuito para as empresas, sendo que estas podem ser positivas ou negativas conforme a experiência publicada pelo influenciador.

O autor relata que as empresas atraem mais clientes quando possuem participação em redes sociais, pois conseguem um maior número de informações importantes que auxiliam até mesmo no lançamento de novos produtos e tendências.

Silva e Tessarolo (2016) afirma que o homem desde a pré-história já se reunia em comunidades que tinham objetivos comuns, e este padrão permanece até os dias de hoje.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Além das facilidades que a internet nos possibilita, Silva e Tessarolo (2016, p.5) comentam que o conteúdo gerado pelos influenciadores digitais se transformam em ferramenta para o planejamento de marketing no ambiente digital, “nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões – de pessoas: são os influenciadores digitais”. O autor define o termo *digital influencer* como pessoas com naturalidade de converter o talento em negócio, e que se destacam nas redes sociais com poder de

atrair milhões de seguidores disseminando comportamentos, opiniões, hábitos, gostos e até mesmo conteúdos exclusivos, publicando diariamente experiências pessoais com grande repercussão nos mais variados assuntos.

O autor também comenta:

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no Influencer Marketing. (SILVA E TESSAROLO (2016, p.5)

Silva e Tessarolo (2016) lembram que por muito tempo as marcas recorriam a imagem de celebridades de filmes e novelas como forma de divulgação e formação de opiniões, associando a boa reputação destes artistas com as marcas.

Já para Vieira (2016, n.p.) o *digital Influencer* é recompensado por empresas, visto que é elevado ao status de celebridade ou estrela de mídias sociais, sendo responsável pela geração de novos conteúdos e novos consumidores para as marcas. “O *Influencer Marketing* tem o potencial de mudar completamente a lógica dos investimentos em propaganda, e de ser uma solução possível para a crise de modelo de negócio que toda a indústria de comunicação vem passando.” (VIEIRA, 2016, n.p.)

Personalidades Digitais são capazes de influenciar um determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais fazendo um monitoramento que podem mudar as estratégias e investimento das marcas em propagandas, isso por que sua influencia gera confiança no público que o segue. Conforme relata Silva e Tessarolo (2016, p.6), “os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão”. (SILVA E TESSAROLO, 2016, p.6)

As empresas focam sua atenção para estas novas plataformas de comunicação por vários motivos. Silva e Tessarolo (2016; p.6) explicam que “a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento”, ou seja, querem ser iguais, usar os que eles usam, fazer o que eles fazem e ainda assim se sentirem pessoas comuns, porém admirados por vários seguidores.

Para ser considerado um Influenciador Digital nas redes, segundo Silva e Tessarolo:

É preciso ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. A combinação destes dois fatores já um atrativo para as marcas enviarem seus produtos em troca de uma postagem elogiando ou apenas utilizando o item. Os vários likes e comentários de jovens querendo saber a marca daquela blusa, o preço daquele batom ou se aquele tratamento estético é bom mesmo, aumentam e muito a procura pelos produtos e serviços divulgados. (2016; p.8)

Estes dois fatores são importantes na avaliação da estratégia de marketing, já que a quantidade de usuários é significativa na propagação de informações e o estilo do

influenciador digital deve conversar com a imagem da marca e produto.

Quando a marca aplica estratégias de marketing nas mídias sociais, Alves (2013) explica que as empresas obtêm resultados e valores significativos. Além disso, aumentam a capacidade de fidelizar e prospectar novos clientes e maximizam a possibilidade de promover um relacionamento eficaz entre marca e consumidor.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa tem como objetivo identificar os autores que publicaram artigos no Intercom, Porticom e Comunion com o assunto sobre influenciadores digitais, as metodologias utilizadas por estes autores, o conteúdo abordado e os resultados das referidas pesquisas. Sendo assim, buscou entre as data de 2010 a 2017, com a palavra chave “Influenciador digital” e nenhum artigo foi encontrado.

Dentro do Intercom e Porticom, para a palavra chave “Consumidor”, foram encontrados 7 artigos, e apenas um deles continha um conteúdo que pudesse ser explorado. Com o método de estudo de caso, o artigo foi intitulado “Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor” feito pelos autores: Rogério Luiz Covaleski e Olga Angélica Santos Siqueira. O estudo explica como aplicar a propaganda no ambiente digital, e entende que a publicidade busca um equilíbrio de informações sobre a marca para exposição em ambientes digitais e mantém uma preocupação em como a mensagem irá impactar no consumidor.

Com a Palavra Chave “publicidade” foram encontrados 19 artigos, neste caso a palavra de busca tem um significado muito amplo e os temas também são diversos, e mais uma vez, não foi possível a exploração destes artigos para pesquisa. Buscou-se outras palavras, mas poucos artigos se mostraram relevantes, conforme o quadro abaixo:

PALAVRAS DE BUSCA	QUANTIDADE DE ARTIGOS
Mídias Digitais	3 artigos
Marketing Digital	Nenhum artigo encontrado
Redes Sociais	15 artigos
Comunicação	159 artigos
Mídia	38 artigos
Blog	5 artigos

Quando inserido a palavra “interatividade” na busca de artigos, apareceram cinco novos artigos. Para um deles, o artigo intitulado “Análise da participação dos usuários nos conteúdos de sites institucionais a partir dos níveis de interatividade” os autores Victor Nassar e Milton Luiz Horn Vieira, como descreve no próprio título, usa o estudo analítico do conteúdo de 9 sites institucionais de diversas categorias, buscando a melhor forma de se relacionar com este público. O autor conclui, que

se a empresa compreende os hábitos do seu público alvo, e constrói um site com as características do consumidor que quer atingir, é possível que o mesmo se identifique e dê credibilidade a marca.

Ainda assim, o assunto principal desta pesquisa, não localizou artigos publicados dentro do site aberto do Intercom que explorasse o tema Digital Influencer. Deste modo, a busca foi ampliada para artigos publicados em congressos do Intercom no mesmo período dos anos de 2010 a 2107.

Nesta busca, houve uma publicação em 2017, de um artigo com o método de pesquisa analítico, os autores Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo, avaliaram quatro celebridades da web no artigo “Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia”. O estudo descreve o histórico de vida, os temas que estes quatro influenciadores abordam em suas redes sociais, a forma de se comunicar e divulgar os produtos e ainda expõe o quanto esse profissionais faturam com este trabalho. Os comunicadores explorados no artigo, são os que neste último ano de 2017 tiveram grande destaque dentro do ambiente digital no Brasil: Kéfera, Thainara OG, Gabriele Pugliesi e Huglo Gloss. O autor concluiu que estes influenciadores conquistaram um público fiel gerando e compartilhando conteúdo.

No ano de 2013, com o artigo intitulado “Mídias Sociais e Marketing Digital: um novo modelo de comunicação entre empresa e consumidor” a Anadelly Fernandes Pereira Alves, através de método exploratório fez um estudo sobre a importância das mídias sociais para o marketing digital, e com base nas pesquisas bibliográficas e documentais, concluiu que a expansão das mídias sociais proporcionou mudanças no relacionamento entre consumidor e empresa, que resulta no fortalecimento da marca.

Durante a pesquisa, percebe-se que este assunto: Digital Influencer é muito recente, e apesar de já ser explorado por diversas marcas atualmente, ainda há pouca pesquisa que envolve o tema. Buscamos outros artigos que pudessem complementar estudo, assim foi feita uma nova pesquisa, desta vez no COMUNICOM, Congresso de Comunicação em Consumo, afim de avaliar e complementar o estudo de como estes profissionais atuam na redes sociais e influenciam a decisão de compra dos consumidores.

O autor Mauro Maia Laruccia fez uma análise no artigo “Aspectos da Influência dos Blogs no Comportamento de Compra de Cosméticos por Mulheres” com o uso de metodologia de pesquisa exploratória, explica com a pesquisa que o público feminino vem mudando o seu comportamento na compra de cosméticos, quando buscam na internet recomendações e indicações dos produtos divulgadas nos blogs. A pesquisa demonstra também que o mercado de cosméticos já percebe essa influência e busca parcerias com Blogs dessa categoria.

Analizamos neste artigo as diversas metodologias de pesquisa usadas pelos autores, e o período de publicação, no quadro abaixo é possível fazer uma melhor análise:

Ano	Autor	Metodologia de Pesquisa
2013	Anadelly Fernandes Pereira Alves	Exploratória / Bibliométrica
2014	Mauro Maia Laruccia	Exploratória/ Bibliográfica
2017	Rogério Luiz Covaleski e Olga Angélica Santos Siqueira	Estudo de Caso
	Victor Nassar e Milton Luiz Horn Vieira	Estudo Analítico
	Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo.	Estudo Analítico

Podemos verificar que as últimas pesquisas publicadas no ano de 2017, usam o método de estudo de caso, o assunto é muito novo e há poucos estudos em artigos e livros que descrevem este assunto, o que acaba dificultando uma possível pesquisa bibliométrica, por exemplo. Ao fim desta busca foram encontrados 5 artigos relevantes para pesquisa, com diversas palavras chaves para concluir o estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa foi possível identificar nove autores em cinco artigos publicados em dois repositórios de pesquisa o Intercom, do Portcom e no Comunicom. Com o uso de pesquisa bibliométrica e exploratória, notamos que mesmo com o uso de diversas palavras chaves, foram encontrados poucos artigos para aprofundar a pesquisa.

Tendo em vista os aspectos observados, percebemos que a atuação do *Digital Influencer* é tão nova que as pesquisas ou artigos que mencionam a interação deste profissional no meio digital são poucas. No entanto todos os autores consideram as mudanças no formato de comunicação sobre a influência destes profissionais da web. Determinando uma significativa importância no relacionamento entre consumidores e suas marcas dentro do ambiente digital.

Concluimos também que as ferramentas dos aplicativos de redes sociais, são um grande incentivo a interação entre os seguidores e muitas destas ferramentas são o que garante a veracidade de informações. Assim o usuário busca informações neste ambiente junto com os influenciadores que mais gosta. A afinidade do público com estas celebridades também geram confiança e credibilidade, em alguns casos chega a ser superior a qualquer publicidade comercial da marca.

Para um estudo futuro é necessário ampliar a pesquisa em outros repositórios internacionais, a fim de buscar ainda mais informações que possam possibilitar uma maior compreensão da influência dos comunicadores digitais para consumidores e como pode impactar na comunicação no futuro.

Com todos os aspectos observados, e ainda que muitas mudanças no formato e modo de comunicação tenham surgido, ainda a muitas mudanças neste ambiente digital que aparecem todos os dias inovando o modo de se relacionar com o público alvo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. F. P.; Mídias Sociais e Marketing Digital: um novo modelo de comunicação entre empresa e consumidor. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação, 2013, Mossoró, 2013.
- COVALESKI, R. Luiz e SIQUEIRA, O. A. Santos. Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. Intercom RBCC, São Paulo, v.40, n.2, p.61-75, maio/ago. 2017. Disponível em: < <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/issue/view/147/showToc>> Acesso em: 28 nov. 2017.
- LARUCCIA, M. Maia. Aspectos da Influência dos Blogs no Comportamento de Compra de Cosméticos por Mulheres. PPGCOM ESPM, São Paulo, out. 2014.
- NASSAR, Victor e VIEIRA, M. L. Horn. Análise da participação dos usuários nos conteúdos de sites institucionais a partir dos níveis de interatividade. Intercom RBCC, São Paulo, v.40, n.1, p.121-142, jan/abr. 2017. Disponível em: < <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/issue/view/146/showToc>> Acesso em: 28 nov. 2017.
- SILVA, C. R. Manzina e TESSAROLO, F. Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom, Vitória, set.. 2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2017.
- VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afrenteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

A CONEXÃO DE SUCESSO DA MARCA COM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FACILITADOR DE INFORMAÇÕES E DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS.

ABSTRACT

This article seeks to explore the importance of the digital influencer, evidencing the action as a facilitating agent in the construction of relations between brands and consumers. New technologies such as smartphones and the emergence of new media and social networking apps have elevated the integration of Digital Influencer with this public. Along with big brands, these establish a connection with the target audience, strengthening companies as well as influencers. Companies realized a new consumer, who looks for information and references before and after the acquisition & also share their experiences on the internet. For this review the exploratory method was used, based on bibliographical / theoretical researches of articles published on Intercom, Portcom and national Congresses such as Comunicon. The research identified that in the face of the current digital landscape digital influencers are great allies of the brands for a successful connection with their target audience.

Keywords: Digital Influencer, Consumer, Publicity, Digital Media.

Recebido: 01 de fevereiro de 2018.

Aprovado: 02 de maio de 2018.