

A MUDANÇA DE PARADIGMAS NA PUBLICIDADE DAS EMPRESAS QUE BUSCAM SE ADAPTAR ÀS NOVAS DEMANDAS TECNOLÓGICAS E O IMPACTO CAUSADO PELAS MÍDIAS SOCIAIS

Fernanda de Almeida Bertani (IC) e Paulo Rodrigo Ranieri Dias Martino Pinto (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O advento da Internet e a chegada recente das mídias sociais estão transformando o mundo e a maneira como as organizações regem seus negócios. Desta maneira, este artigo enfocará a questão do aumento crescente do poder das mídias sociais nas relações humanas, que por sua vez, tem interferido nas ações das empresas, ao perceberem que acompanhar o consumidor, onde quer que ele esteja, é uma boa oportunidade de negócio. Para isso, a pesquisa possui como objetivo chamar a atenção e entender um novo modelo de marketing direcionado envolvendo mídias sociais, por meio de uma comparação entre este novo formato de publicidade e a propaganda em veículos tradicionais de comunicação. Ademais, a presente pesquisa explora este novo modelo de negócios em publicidade direcionada ao seu target e, ainda, as maneiras pelas quais a empresa pode atuar, sendo de maneira sutil, através do merchandising, ou de maneira expositiva, através da declaração de publicidade por uma “celebridade” das mídias sociais.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Digital Influencers, Marketing

ABSTRACT

The arrival of the internet and the more recent arrival of social media have transformed the world and the way different organizations are governing their business. It is for this reason that this article will focus on the subject of the increasing power social media has in human interaction and relationships, which in turn has altered the actions of companies, who have realized that monitoring the consumer, wherever he or she is, is a good business opportunity. Hence, the research aims to draw attention and to understand a new model of targeted marketing which involves social media. The article does this by comparing this new format of advertising with advertising through traditional communication mediums. Furthermore, the research explores this new business model in advertising which is directed to its target audience and hence the ways in which the company can then subtly act through merchandising for example, or in an less subtle way, through the advertising declaration by a “celebrity” on social media for example.

Keywords: Social Media, Digital Influencers, Marketing

1. INTRODUÇÃO

O mundo e a maneira como as organizações administram seus negócios tem se transformado drasticamente. O crescente poder das mídias sociais nas relações humanas tem interferido nas ações das empresas, que perceberam este cenário como uma boa oportunidade de se aproximar do seu *target*.

Nesse contexto, grandes empresas como a Pepsi, trocaram seus tradicionais comerciais nos intervalos do *SuperBowl* para atuar nas mídias sociais. Desta maneira, é perceptível o impacto que esse novo meio trouxe para a área da comunicação e as perspectivas de retorno, em médio ou longo prazo, tem se mostrado muito favoráveis. Assim, a comunicação organizacional, que antes se orientava através da assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, passou a ser uma comunicação integrada em diversas mídias – principalmente digitais – além de possuir a participação de usuários comuns. Desta forma, o usuário passou a ter o poder de divulgação e produção de informações acerca das empresas.

Nesse cenário, destacam-se usuários nas mídias sociais, chamados de usuários-mídia, que com o seu enorme número de seguidores, são capazes de influenciar pessoas e até mesmo a reputação das marcas. Em outras palavras, aqueles que eram a base da pirâmide de influência possuem agora o poder de divulgar e compartilhar informações e opiniões através das mídias digitais.

A tecnologia da informação, assim, difundiu-se no espaço da atividade da comunicação e alterou a relação entre comunicadores e consumidores. Desta forma, os usuários passaram a ditar credibilidade ou não às empresas e suas marcas, a partir do que outros usuários ou usuários-mídia propagam sobre ela. Daí a importância que as empresas devem dar a atuação nas mídias sociais, seja através da comunicação direta com os usuários ou através de associações com os usuários-mídia.

Desta maneira, a presente pesquisa faz-se necessária à medida que irá contribuir para o melhor entendimento deste novo modelo de marketing direcionado para as mídias sociais, incluindo melhores estratégias e associações que as empresas atuantes na área de segmentação e diferenciação podem adotar no momento de escolha de seu modelo de publicidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Hoje, a economia e a maneira como as pessoas fazem negócios mudaram drasticamente. As empresas estão revendo a maneira de fazer a propaganda de seus produtos, porque estão visualizando novas formas de negociação que atingem milhões de pessoas, utilizando para isso as mídias sociais. Enquanto as velhas propostas de comunicação seguiam uma linha unidirecional, em que as empresas controlavam a mensagem e o público, – na qual predominam métricas quantitativas e impactos de curta vida – a nova proposta permite um fluxo informativo multidirecional, fazendo com que a relação entre marca e consumidor se torne interativa, haja visto o usuário ser simultaneamente receptor e emissor de informação. Desta maneira, é necessária a interação da empresa com esse usuário, sendo através da comunicação bilateral, – direta – sendo através da associação com canais em que o usuário é o responsável pelo conteúdo propagado – podendo se tornar uma fonte de confiabilidade para a empresa.

Desta maneira, as redes sociais, que antes tinham como única finalidade o entretenimento para jovens, estão alterando essa percepção e sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento com os seus clientes. Terra (2011), em seu livro “Mídias Sociais, e agora? ” cita Don Peppers, um dos maiores especialistas em Customer Relationship Management (CRM), que reforça a necessidade de entender a evolução das redes e como se comportam as pessoas com mais poder de influência: os influenciadores on-line, também chamados de usuário-mídia. Isso porque, os formadores ou influenciadores on-line se destacam em blogs e nas mídias sociais e são capazes de influenciar opiniões de outros usuários que buscam por uma fonte pessoal de confiança, por não estarem sendo convencidos pela propaganda em veículos tradicionais de comunicação.

Isso é melhor exemplificado através da citação:

“Não basta o que a própria organização diga sobre si mesma. A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto on-line quanto off-line.” (TERRA, 2011, p.16)

Sendo assim, o conteúdo produzido pelo usuário torna-se mídia essencial na reputação das marcas, serviços e produtos, além de estímulo para o boca a boca.

“As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas.” (RODRIGUES; ARRAIS, apud TERRA,2011).

Esse poder conferido ao usuário não deve ser negligenciado pela empresa que deve investir em porta-vozes para a marca, visto que o contato pessoa a pessoa é mais eficiente que pessoa-empresa, e se unir a ideias já bem difundidas amplamente na internet. A fim de

reforçar esse conceito, é possível citar o livro “Mídias Sociais, e agora?” da autora Carolina Terra, que atenta a estudos sobre credibilidade, realizados nos Estados Unidos e na Europa, que indicam que quanto mais intensa a utilização de um meio, maior seu peso na formação de opiniões. Ou seja, se os indivíduos passam horas na web, a tendência é que essa mídia se torne, se já não se tornou para muitos, a fonte de referência e decisão de compra.

Ainda dentro desse panorama, é importante salientar a aplicabilidade do marketing dentro das mídias sociais, que pode se dar através de diversas estratégias como, por exemplo, o Marketing de Relacionamento e a Segmentação de Mercado. Segundo o livro “A revolução das mídias Sociais”, Telles (2011) chama a atenção das empresas para interação com as opiniões expostas em blogs e comentários em redes sociais, a fim de construir uma preferência por uma organização. De acordo com o autor, essa interação com o usuário é a base do Marketing de Relacionamento nas mídias sociais. Na estratégia de Segmentação de Mercado, Kotler a caracteriza como sendo a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes. Assim, é necessário tratar cada mídia social e cada *target* de forma única. Para isso, é necessário que a empresa conheça seu público-alvo e como ele se manifesta através das mídias sociais. Corroborando com esse conteúdo, os estudos de psicologia e sociologia tem contribuído para o mapeamento de personalidades na web através da segmentação psicográfica. O conceito *Socialgraphics*, desenvolvido por Charlene Li e Jeremiah Owyang, propõe uma segmentação do comportamento das pessoas nas redes sociais on-line, dos relacionamentos entre elas e o universo que as interessam, formando, assim, nichos de mercado. Desta forma, as empresas devem estar atentas aos nichos de mercado presentes nas mídias sociais e como o consumidor é influenciado pelos usuários-mídia de cada nicho.

Em suma, antes as marcas eram entidades que detinham todo o controle em torno de sua imagem e reputação, ou seja, eram formadoras de opinião unilaterais. Entretanto, com a chegada das mídias sociais e a possibilidade do usuário/consumidor ser emissor de conteúdo, alterou-se a estrutura da comunicação que passou ser multidirecional. Isso, representou para as empresas, o término da era em que as informações eram controladas e o início da era em que as informações são influenciadas, visto que não se pode controlar o que os indivíduos dizem sobre a marca, mas se pode tentar convencê-los. Desta maneira, cabe às empresas influenciar, convencer e conquistar os usuários comuns e, principalmente os usuários-mídia, – que detém o poder de influenciar outros indivíduos – através da informação. Além disso, a empresa pode se associar aos usuários-mídia que se alinham com o nicho de mercado que a empresa tem interesse. Esta pode ser considerada uma estratégia mais eficaz do que apenas conquistar os usuário-mídia, pois torna-o um porta-voz da marca.

Portanto, as empresas passaram a fazer parte das mídias sociais, porém é necessária uma mudança de paradigmas de seus modelos antigos de negócios e publicidade para se adaptarem às novas demandas e o impacto causado pelas mídias sociais. Além disso, torna-se indispensável conhecer e mensurar o poder de influência dos formadores de opinião online – usuário-mídia – e quanto estes interferem nas decisões de compra ou de simpatia e má impressão das organizações. Além disso, é imprescindível tratar a questão da credibilidade na relação empresa-pessoa e pessoa-pessoa.

Desta maneira, a presente pesquisa faz-se relevante à medida que irá contribuir para o melhor entendimento deste novo modelo de marketing direcionado para as mídias sociais, incluindo melhores estratégias e associações que as empresas atuantes na área de segmentação e diferenciação podem adotar no momento de escolha de seu modelo de publicidade.

3. METODOLOGIA

Para se alcançar o problema de pesquisa e objetivos supracitados, o método Qualitativo foi utilizado. Foram realizadas entrevistas individuais e em profundidade com 51 jovens (entre 18 e 25 anos) além de uma entrevista com profissionais da área de Marketing Segmentado e, ainda, celebridades caracterizadas como usuários-mídia. As entrevistas foram aplicadas pelo autor e teve como finalidade conhecer o perfil do jovem consumidor, seus hábitos e atuações nas redes sociais, além de conhecer a atuação e visão dos profissionais da área de Marketing Segmentado. As entrevistas com as celebridades – usuário-mídia – tiveram como intuito conhecer a sua relação com as empresas e estratégias utilizadas por elas em mídias sociais.

Os jovens voluntários foram contatados via internet, bem como suas entrevistas individuais. Os profissionais da área de Marketing Segmentado foram contados de forma presencial no evento Expo Fórum de Marketing Digital – Digitalks, onde a entrevista foi realizada. A seleção das celebridades – usuários-mídia – foi feita pelo pesquisador tendo como prioridade entrevistar celebridades de destaque em diferentes nichos. Assim, as celebridades foram contatadas via e-mail e a entrevista foi realizada com agendamento prévio de acordo com suas disponibilidades.

O método qualitativo é adequado, haja vista a pesquisa buscar por informações em profundidade, para descobrir ou comprovar motivos para a empresa se associar a celebridade, bem como as motivações dos consumidores.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Tendo em vista o referencial teórico e os estudos feitos pelo pesquisador, são perceptível o quanto as mídias sociais afetam diretamente as ações das empresas, destacando-se a relação desta com o seu *target*. Nos últimos anos, os relatos demonstraram a preocupação que tais empresas tiveram com esse novo cenário, haja vista a possibilidade dos consumidores terem voz e comunicarem sua experiência com a marca ou organização para milhares de pessoas conectadas no mundo virtual. Assim, esse consumidor passou a ter a possibilidade de afetar a empresa de uma maneira positiva ou negativa, comprovando a afirmação de que a reputação da empresa é cada vez mais terceirizada nas percepções dos públicos, feita por Terra em seu livro “Mídias Sociais, e agora?” citado no referencial teórico da presente pesquisa.

Corroborando com este contexto, de uma maneira geral, as entrevistas demonstraram que o acesso às mídias sociais e a interação com outros usuários tiveram um rápido crescimento. Ademais, hoje, para diversas empresas que atuam com o marketing de nicho, o mundo digital passou a ser o único canal de comunicação com o seu público-alvo. Já para as grandes empresas, que trabalham com targets de variados perfis, o mundo digital, apesar de não ser o principal canal de comunicação, é considerado fundamental para manter a estratégia de comunicação integrada com o seu público.

Além disso, o papel dos digital influencers como porta-vozes de grandes marcas têm aumentado e se tornado, muitas vezes, essenciais para a organização. Isso porque, além de ser um investimento rentável, o retorno é bastante positivo quando todas as características estão alinhadas. Tais características são citadas nas entrevistas realizadas com os influenciadores, que destacam a importância da empresa entender a maneira como o influenciador se comunica com o público online.

As entrevistas realizadas com os jovens consumidores conectados no ambiente digital comprovaram o pressuposto apresentado por Carolina Terra em seu livro “Mídias Sociais, e agora?” em que destaca a tendência de que a mídia social se tornará a fonte de referência e decisão de compra para muitas pessoas, já que essas passam muitas horas na web. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em 2015 mostrou que em média, pessoas de 16 a 24 anos ficam online pelo *smartphone* por nove horas diárias. Sendo assim, é perceptível que o mundo virtual já se tornou o principal meio de referência e decisão de compra para esse público. Tal afirmação também foi comprovada pelas entrevistas realizadas pelo pesquisador com o público jovem.

Desta forma, é de fundamental importância que a empresa reconheça que as mídias sociais podem se tornar uma grande aliada, sendo sua principal ferramenta para atingir o seu público e estar com ele onde quer que esteja.

4.1 Visão dos profissionais da área de Marketing

A entrevista realizada com a Gerente de Marketing das lojas Marisa, Bárbara Miklasevicius, demonstrou que, no início, quando os *bloguers* começaram a ter uma maior visibilidade no mundo virtual, as empresas ficavam receosas quanto a credibilidade dos mesmos. Isto porque, colocá-los como porta-vozes da marca ainda era um risco, já que ele teria total liberdade para falar sobre diversos assuntos que poderiam não condizer com o posicionamento e valores da empresa. Segundo a profissional: “Há três anos, os *bloguers* ainda eram tratados na área de imprensa das empresas. Estas, também recebiam parcerias com eles, visto que ele teria total liberdade para colocar suas opiniões na internet. Tais opiniões poderiam não condizer com o posicionamento da marca, levando ao consumidor uma falsa imagem dela, ou acarretando uma confusão na mente do mesmo.”

No entanto, ainda segundo Miklasevicius, a partir do momento que os *bloguers* começam a produzir vídeos na Internet, os carismas, simpatia e personalidade passam a cativar o público jovem e, assim, desenvolveu-se um canal de comunicação muito eficaz entre o digital *influencer* e seu público. Neste contexto, as empresas começaram a se interessar por essa comunicação e, portanto, as marcas passaram por um amadurecimento para então trabalhar em parceria com os influenciadores.

Desta forma, é perceptível que as empresas têm, hoje, os digitais *influencers* como aliados no momento de conquistar ou, até mesmo, apresentar marcas e produtos para os targets em questão. Além disso, é importante que a empresa acredite na forma de comunicação informal que o digital influencer costuma usar nas suas redes sociais, para que a proximidade do mesmo com o consumidor seja natural.

Em relação à comparação dos meios tradicionais com o meio digital, a profissional afirma que: “Em relação à Marisa, ainda entendemos a TV como sendo muito importante para a comunicação com o nosso público alvo, mas trabalhamos a Internet para complementar essa comunicação.”

No entanto, contradizendo esta informação, o *Founder & CEO* da empresa Digital Stars, Luiz Felipe Barros, afirma que: “Atualmente, a TV aberta está abaixo da Internet em relação ao consumo de vídeos, em determinadas faixas etárias e perfis. Além disso, os influenciadores tornaram-se grandes mídias.”

Com o aumento e reconhecimento exponencial dos digital *influencers*, o mercado viu uma oportunidade de negócio. Desta maneira nasceu a Digital Stars, uma empresa que representa com exclusividade alguns dos maiores influenciadores da internet brasileira. O foco atender a usuários-mídia auxiliando com a produção de conteúdo original em vídeo com grande força nas redes sociais. Um dos seus clientes é a Kéfera Buchmann, uma *vlogger*, comedianta, atriz e apresentadora que se destaca com vídeos em seu canal

“5incominutos” e acumula cerca de 10,1 milhões de seguidores em sua rede social Youtube. Assim, é possível notar que através da internet, uma pessoa comum consegue obter uma enorme visibilidade, independente das grandes emissoras de TV nacionais.

Desta maneira, analisando ambos os pontos de vista, conclui-se que para determinadas faixas etárias, perfis e, principalmente, segmentos, a Internet é a melhor aliada da empresa no momento de se apresentar ao *target*. Assim, cabe a ela identificar seu público, conhecê-lo e determinar as melhores formas de chamar sua atenção, visto que o momento é de intenso fluxo de informação.

4.2 Visão dos digital influencers

A primeira *digital influencer* entrevistada foi a Julia Petit, proprietária do site Petiscos, em que publica vídeos sobre moda, beleza, música, arte e viagens e de dois canais no Youtube o Petiscos, criado em 2009 e que possui cerca de 400 mil seguidores e o Petit Comitê, criado em 2015 que mostra outros lados da Julia que pouca gente conhece. Petit alerta que deve haver uma relação de parceria mútua entre a empresa e o *digital influencer*. Isto porque, caso esta relação não seja verdadeira e eficaz, ambos saem perdendo credibilidade do público. “A marca deve permitir que o influenciador use à sua maneira de se comunicar com o seu público e, ambos os lados devem ter valores, crenças e posicionamentos alinhados para que seja uma parceria de sucesso. ”

Além disso, segundo ela, no momento do contato é importante que o influenciador informe para a empresa o perfil do público-alvo que ele interage e informações como, linguagem utilizada e a relação de credibilidade que possui com os seguidores.

Da mesma forma como pensa Julia Petit, o outro entrevistado Ricardo Barbato, também acredita que deve haver algo em comum entre a marca e o digital influencer. Isso, para que a credibilidade não seja comprometida e para que não se perca o propósito, visto que as pessoas os seguem pela sinceridade e verdade em seus posts e vídeos. “Eu sou uma pessoa que tenta criar parcerias com coisas que fazem parte do meu *lifestyle*. Eu não acho legal estar vendendo algo que não use, ou algo que eu fale que é benéfico para pessoa e não acho que aí perde um pouco do propósito, vira muito comercial. ”

Ricardo Barbato, ao contrário de Petit, não possui canal no Youtube, no entanto, atua no *Instagram* e *SnapChat* com aproximadamente 300 mil seguidores. Com um *lifestyle* equilibrado, Barbato mostra o seu dia a dia com atividades ligadas a alimentação saudável, rotina de exercícios, viagens e dicas de restaurantes e baladas. Outro ponto colocado por ele na entrevista é a questão da espontaneidade através do Snapchat e como isso mudou a forma de relacionamento das pessoas criando uma maior identificação com a personalidade dos influenciadores e não mais com a questão puramente estética. Isso fica mais bem exemplificado através do relato de Barbato: “O Snap tem uma espontaneidade muito grande, principalmente por ser algo que não tem filtro. Você não consegue tirar uma foto agora e postar daqui duas horas. Então ou você faz agora e envia, ou você não vai fazer. As empresas começaram a sacar isso e utilizar. E é uma forma de atingir o público certo.”

Ainda nesse contexto, para Barbato, o Instagram acaba funcionando como as capas de revista em que as pessoas não se identificam, visto que parece algo muito distante da sua realidade. “O Instagram em comparação com o Snap, acaba sendo muito manipulado. Tem gente que você segue e passa na rua do seu lado e você nem reconhece. Foto é o melhor ângulo da pessoa, na melhor luz, no melhor momento, na melhor posição. E isso acaba se tornando mais distante da realidade das pessoas, dificultando a possibilidade delas se identificarem.”

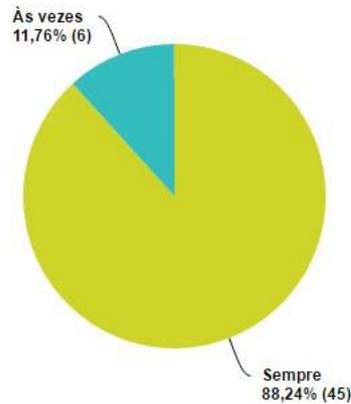
Portanto, é importante que a empresa procure o digital influencer que se alinhe aos seus valores e ao produto a ser anunciado. Ademais, esse novo formato de comunicação deve seguir uma linha gradativa e contínua entre o influenciador e seu público. Isso porque, não é com um post que a empresa obterá resultado e sim com a veracidade do uso do produto por parte do influenciador no seu dia a dia. “Eu não gosto de vender um post. Acho que isso nem é vendável. A possibilidade da pessoa ver ou não é mínima e o retorno disso para uma empresa é muito pequeno. Eu curto fazer parceria de no mínimo três meses. E aí o produto realmente faz parte da minha vida.”

4.3 Visão do jovem consumidor

Ao entrevistar jovens entre 18 e 25 anos nota-se que a Internet é o meio de comunicação preferido por eles, visto que dentre os entrevistados apenas quatro, dos 51 entrevistados, afirmaram ser a Televisão. Além disso, a grande maioria dos jovens afirmou que sempre acessam as mídias sociais (figura 1). Desta maneira, as empresas devem se atentar a mudança de hábitos dos consumidores brasileiros dessa faixa etária.

Com que frequência você acessa as mídias sociais quando está online?

Respondidas: 51 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sempre	88,24% 45
Às vezes	11,76% 6
Nunca	0,00% 0
Total	51

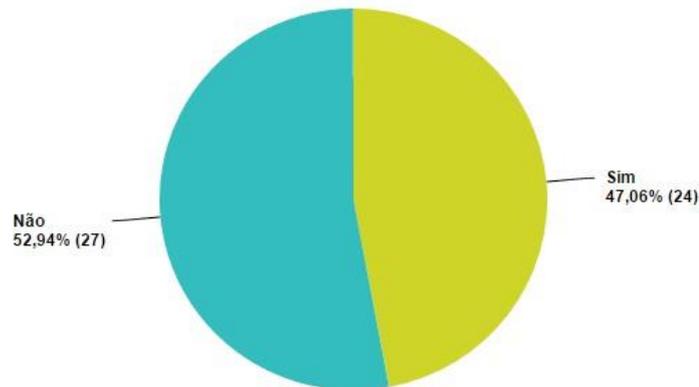
Figura 1

Um dos pontos criticados pelos jovens em relação à televisão foi em relação a programação pré-determinada. Na internet, eles possuem mais liberdade para escolher o que querem ver e o momento que querem. Assim, os serviços de streaming vêm ganhando cada vez mais relevância para esse público, como *Netflix* e *Spotify*. Tais serviços, também oferecem a possibilidade de propagandas para empresas que buscam se aproximar cada vez mais de seu *target*. Nesse contexto, o mercado abre inúmeras possibilidades de contato com o consumidor.

Ademais, outro ponto citado pelos jovens nas entrevistas foi a credibilidade que a compra online ganhou nos últimos anos, visto que anteriormente cadastrar um cartão de crédito em sites era tido como algo inseguro. Assim, aproximadamente 50% dos jovens afirmaram que fazem compras a partir de indicações de *digital influencers*, e, muitas vezes, por meio da Internet (figura 2).

Você já comprou algum produto que esse usuário da web tenha divulgado em suas redes sociais?

Respondidas: 51 Ignoradas: 0



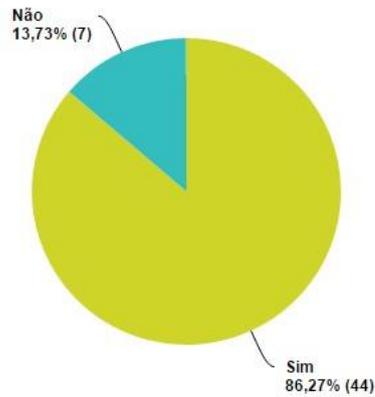
Opções de resposta	Respostas	
Sim	47,06%	24
Não	52,94%	27
Total		51

Figura 2

A questão da avaliação de serviços e produtos via Internet também cresceu e hoje, é fundamental para as empresas que buscam se estabelecer no mercado. Na pesquisa, 64,71% afirmaram que fazem avaliações nas redes sociais e 86,27% busca por opiniões sobre produtos e serviços que pretendem usufruir (figura 3). Ou seja, a relevância de uma dica de um influenciador cresceu e ainda cresce exponencialmente, visto que ele possui a credibilidade e confiança de seu público e ainda possui muitos seguidores. A pesquisa confirma essa afirmação uma vez que 56,86% disseram que “às vezes” seguem as dicas e compram produtos divulgados por usuários-mídia.

Você busca por avaliações sobre produtos de outros usuários na internet antes de realizar a compra?

Respondidas: 51 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim	86,27% 44
Não	13,73% 7
Total	51

Figura 3

Neste cenário, a *digital influencer* mais citada na pesquisa foi a “Musa Fitness” Gabriela Pugliesi, conhecida por dar dicas e destacar novos produtos que englobam o mundo atual e que presam o bem-estar, a saúde e o corpo “ideal”, acumulando cerca de três milhões de seguidores em sua rede social Instagram e, aproximadamente, 435 mil pessoas inscritas em seu canal no Youtube. Como uma das primeiras pessoas a divulgar produtos que faziam parte de sua rotina fitness, Pugliesi chamou a atenção das empresas, que passaram a procurá-la para fazer parcerias e divulgar outros produtos, tamanha relevância que ela conquistou no mundo virtual.

Portanto, é possível perceber que o comportamento e hábitos do jovem atual são diferentes da geração passada. Conforme o grande pensador e filósofo, *Bauman* afirmava: vive-se em um tempo de modernidade líquida, onde tudo é ágil e instantâneo. Os jovens não esperam, eles querem o aqui e o agora. Desta maneira, as empresas devem se atentar a essa mudança e estar onde o seu público está, ou seja, nas mídias sociais e na internet. Seja na forma de marketing direto ou de forma indireta, através dos *digital influencers*, este é o novo formato de comunicação com os jovens e não pode ser negligenciado pelas empresas que querem se destacar perante os olhos desses novos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as entrevistas realizadas e com base nos estudos feitos pelo pesquisador, é possível afirmar que fazer publicidade através dos *digital influencers* é uma forma recente de comunicação da empresa com o seu *target*. Este modelo começou a chamar a atenção das empresas há aproximadamente três anos, como mencionado por Bárbara, gerente de marketing das lojas Marisa, e Ricardo Barbato, *digital influencer*. Sendo assim, diversas marcas ainda buscam se adaptar a esse modelo, que se mostrou ser mais eficaz e vantajoso para as empresas que atuam com estratégias de diferenciação ou segmentação, visto que os *digital influencers* já possuem vínculo com determinados perfis de consumidores. Estes se identificam com as postagens e estilo de vida do influenciador e de uma forma natural constrói-se uma relação de credibilidade e confiança, em que as dicas compartilhadas no mundo virtual se transformam em conselhos de grandes amigos.

Este novo modelo de comunicação é bastante eficaz para startups e pequenas empresas que estão em fase de expansão comercial ou introdução no mercado. Isso porque, no momento em que o usuário-mídia apresenta um produto novo em suas redes sociais, dando ênfase no diferencial e qualidade do mesmo, rapidamente surge o desejo de consumo e experimentação por parte do público. Este a priori, busca por mais informações sobre o produto, como preço e pontos de venda, e, em seguida, ele compartilha a informação com pessoas próximas a ele. Desta forma, a empresa em questão precisa ter um posicionamento firme e boa comunicação com o seu *target*, além de agilidade na entrega ou atendimento, características cruciais - levantadas nas entrevistas com o público jovem - para que a estratégia de parceria com o *digital influencer* se transforme em vendas de sucesso para a empresa. Assim, é perceptível que a interação da empresa com os seus consumidores no meio digital passou a ser crucial para esse público que está cada vez mais exigente.

Nesse contexto, as grandes empresas que possuem um *target* mais abrangente como, por exemplo, as lojas Marisa, precisam manter uma comunicação integrada em todos os seus canais de comunicação - TV, OOH, mídias sociais, entre outros. Isto porque, o público-alvo da marca possui diferentes faixas etárias e perfis, dessa forma, a empresa deve utilizar diferentes meios de comunicação para atingir seu público, em todos os lugares que ele estiver, e manter a eficácia na entrega de sua mensagem. Assim, apesar do canal virtual não ser o principal para as grandes empresas, é fundamental que elas, acompanhem e se atentem a reputação on-line que possuem, visto que diversos comentários ruins podem ser decisivos para afastar futuros consumidores.

A presente pesquisa demonstrou, também, que a relação de parceria deve ser mútua entre o *digital influencer* e a marca, visto que esta deve permitir que o influenciador use à sua maneira de se comunicar com determinado público (linguagem) e, ambos os lados devem ter valores, crenças e posicionamentos alinhados. Isto porque, caso esta relação não seja verdadeira, ambos – influenciador e empresa – perdem a credibilidade do público.

Ademais, é possível afirmar que grandes *digital influencers* - como Kéfera e Gabriela Pugliesi - atuam, hoje, como mídias independentes, visto que possuem um grande alcance e cobertura e, ainda, a credibilidade e confiança de seu público. Assim, a estratégia de uma parceria com tais personalidades no meio digital é mais vantajosa se comparada com grandes emissoras de televisão, em termos financeiros. Isso, considerando todos os fatores expostos na pesquisa como, ramo da empresa, perfil do público-alvo e, principalmente, objetivos almejados com a parceria.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, A David, KUMAR, V., DAY, George S. ***Pesquisa de Marketing***. São Paulo: Atlas, 2011.

TELLES, André. ***A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais***. M. Books do Brasil editora Ltda, 2011.

TERRA, Carolina. ***Mídias Sociais, e agora: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais***. Difusão Editora, 2011.

ANDERSON, C. ***A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho***. Campus, 2006.

QUALMAN, Erik. ***Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios***. Saraiva, 2011.

MALHOTRA, Naresh. ***Introdução à pesquisa de marketing***. São Paulo: Pearson Education, 2005.

PINHO, J. B. ***Comunicação em Marketing***. Viçosa: Papyrus, 2001.

Kotler, P. ***Administração de Marketing: a edição do novo milênio***. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Contatos: fernandabertani20@gmail.com e paulo.pinto@mackenzie.br