



MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTUDO DE CASO DOS INFLUENCIADORES NA EMPRESA VIALASER DEPILAÇÃO

Celso Becker Neto¹

Lucas Pereira Damazio²

RESUMO: O presente trabalho busca analisar as estratégias de Marketing de Influência da Vialaser Depilação, assim como entender as técnicas persuasivas utilizadas pelas influenciadoras para aumentar o número de vendas dos produtos da empresa. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que almejou contemplar os assuntos necessários para a realização da análise. Por isso, autores como Brown e Hayes (2008) foram utilizados para fundamentar temas como Marketing de Influência, Teixeira e Silva (2017) buscando compreender a relação entre influenciador e empresa e Cialdini (2017), no âmbito da persuasão e suas técnicas, que são itens norteadores dessa pesquisa e fundamentais para alcançarem o objetivo deste trabalho acadêmico.

Palavras chave: Persuasão, Técnicas de Persuasão, Marketing Digital, Marketing de Influência, Influenciador.

1 INTRODUÇÃO

Em meados da década de 1950, os partidos políticos, de acordo com Brown e Hayes (2008), deram início ao que conhecemos hoje como Marketing de Influência, no momento em que direcionaram o foco de suas campanhas para conquistar apenas os estados mais populosos e importante do país, nos quais seriam capazes de influenciar os demais. Para os autores, “Quando uma nova campanha eleitoral começa, existem alguns estados-chave, apenas três ou quatro de 50, cujos pontos de vista e tendências são observados para influenciar os outros 47”. (BROWN; HAYES, 2008, p.37)

Já na visão de Solis e Weber (2012), a influência é a capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis. Handy, por sua vez, (1978, citado por MENDONÇA; DIAS, 2006) conceitua a influência como “um processo pelo qual um indivíduo modifica as atitudes e comportamentos de outro”. Brown e Hayes (2008),

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UniSATC. E-mail: celsobeckerneto_sl@hotmail.com

² Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL. É professor do curso de Publicidade e Propaganda na UniSATC. E-mail: lucas.damazio@satc.edu.br



sobre a temática, defendem que a influência abrange desde vendedores, a pessoas em cargos de liderança, tanto em negócios, quanto política, arte, esporte, entretenimento.

Para Cialdini (2017), uma das principais autoridades no tema, diz que a influência começa antes mesmo da primeira palavra e que, para persuadir com eficácia, é necessário pré-suadir com eficácia, ou seja, reforçar a importância das ações de venda antes mesmo do cliente chegar em uma loja.

Influenciar, nos dias de hoje, portanto, significa comunicar, dizer, disseminar, contribuir socialmente e, sobretudo, vender, aumentar a lucratividade. Com as ferramentas digitais, atualmente, as empresas têm a capacidade de usarem da melhor forma esse meio de comunicação extremamente difundido para, enfim, influenciar com enorme potência o seu público. (LOURENÇO, 2011).

Um exemplo é a empresa Vialaser, empresa com mais de 120 unidades em diversos estados do Brasil e três unidades no Paraguai, que há alguns anos usa o marketing de influência para aumentar suas vendas, principalmente com o apoio de influenciadores digitais, celebridades da internet, que são geralmente cultuadas e idolatradas pelos seus seguidores.

Por isso, para melhor entender o impacto da presença do marketing de influência nas empresas na contemporaneidade e como os influenciadores são utilizados estrategicamente, o foco geral desta pesquisa centra-se na seguinte questão: quais os perfis e estratégias dos influenciadores na empresa Vialaser Depilação são usados para estimular o consumo e gerar impacto com seus seguidores?

Atento às definições de influência e aos impactos de personalidades digitais no mercado atual, esse trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias e práticas adotadas por influenciadores, de diferentes tipos de influência dentro da empresa Vialaser Depilação. Técnicas persuasivas e de abordagem, dentro do marketing de influência e estratégias utilizadas por tais figuras e empresas quanto ao marketing digital fazem parte dos objetivos específicos deste trabalho acadêmico.

A metodologia utilizada inclui o estudo de caso, cuja natureza é exploratória e a abordagem qualitativa. Desta forma, a fundamentação teórica para responder essas perguntas foram utilizados autores sobre Marketing de Influência como Enge (2012), Karhawi (2017) citado relacionado ao estudo dos influenciadores digitais e Cialdini (2017) quanto a persuasão e suas técnicas.



2 MARKETING DIGITAL

Com o surgimento da internet e o aumento da utilização das redes sociais, testemunhamos uma mudança nas formas de comunicação e relação com os consumidores (WYMBS, 2011). Tais mudanças deram origem a novos desafios aos profissionais, estabelecendo novas formas de comunicação. A internet e demais tecnologias digitais estão transformando não apenas a prática do marketing, como a maneira de se pensar.

Também reforçando a ascensão das novas tecnologias e as formas de se comunicar, Catalani et al. (2006) comenta que, entre as novas tecnologias, destaca-se a internet, que segue mudando o modo como as pessoas trabalham, se relacionam e fazem negócios. Fato relevante é a maneira que as pessoas mantêm relação com as empresas e a própria relação entre as pessoas vem mudando constantemente.

Respeitando tais mudanças para administrar o uso da internet como estratégia de marketing, as marcas necessitam conhecer o meio com profundidade. Gabriel (2010) diz que, atualmente, a informação está em telas de dispositivos móveis, que permitem a qualquer tempo e em qualquer lugar, interação. Esse fato permite que o consumidor tome o lugar no centro das ações, com presença ativa em meio às marcas.

Segundo Ogden e Crescitelli (2011), o marketing digital possibilita inúmeras outras vantagens sobre o marketing tradicional, e por isso, investimento de capital em ações nessas novas mídias são fundamentais, não dependendo da estrutura ou do ramo de atuação da empresa, pois possibilitam o atingimento de um número maior de pessoas e proporcionam maior facilidade de contato com o público alvo, fatores que são cruciais para o crescimento das empresas.

Fazer com que o cliente consiga buscar um número extenso de fornecedores, e facilitar o processo de compra e venda, de produtos ou serviços, é um dos objetivos do marketing digital. As mídias digitais são ferramentas fundamentais para que as empresas acompanhem tendências, busquem novas formas de atingir seu público e fidelizem seus clientes, além de conseguirem acompanhar sua imagem na internet. (TRAININI; TORRES, 2014).

Reforçando essa afirmativa, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) destacam que, ao utilizar as plataformas digitais, é possível com que as organizações construam



interações mais próximas com seu público. Isso desperta, conforme as autoras, interesse no usuário, que, por consequência, atinge um número maior de pessoas. Esse processo acontece inclusive com menor custo, se comparado ao marketing tradicional. No entanto, também se reforça a necessidade de uma boa elaboração de estratégia e posicionamento adequado.

2.1 MÉTRICAS DO MARKETING DIGITAL

Uma estratégia definida por uma empresa busca por algum tipo de resultado. Em uma campanha de marketing, por exemplo, diversos resultados podem ser esperados. Para poder acompanhar os resultados obtidos em campanhas, é fundamental que seja estabelecido e estruturado um processo de metrificação das campanhas.

As métricas no marketing digital são fundamentais para a análise do comportamento online do público, mensurar suas respostas otimizam as ações futuras da organização (NAKATANI; CHUANG, 2011). Kannan e Li (2017) afirmam que o objetivo de metrificar as ações de marketing digital é de assegurar retorno do investimento feito com as ações propostas.

Järvinen e Karjaluoto (2015) resumem o processo de mensuração online em 4 fases, que são: (1) coleta de dados, no qual se coletam as informações, podendo ser de diversas formas, porém o principal desafio é que sejam precisas, objetivas e padronizadas; (2) análise e interpretação de dados, nos quais os dados são convertidos em ações; (3) relatório de resultados, no qual são consumadas as principais ideias atingidas; e, (4) ação e atualização de sistema de métricas, nos quais são tomadas as decisões com fins de melhorar o sistema de métricas.

Nesse raciocínio, de mensurar e organizar as métricas de campanhas de marketing, Chaffey e Patron (2012) ressaltam que, para cada tipo de ação utilizada, deve-se ter uma estratégia de acompanhamento específica. Seja qual for, o monitoramento das ações de marketing é essencial para a organização compreender quais ações estão trazendo o resultado esperado, assim, alinham-se melhor às futuras estratégias nas ações de marketing digital.



2.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Atualmente, existem diversas ferramentas que auxiliam no marketing digital, como e-mail marketing, uso de sites, blogs, *fan pages*, etc. Entretanto, ferramentas que trazem maior retorno às empresas são os sites e a *FanPages* em redes sociais. (VALLE, 2016)

Sites são locais na internet, compostos por páginas interligadas, podendo conter textos, gráficos e diversas informações multimídias. Elas são acessadas através de um endereço em algum dispositivo com acesso à internet e usadas por empresas e organizações com diversos objetivos, desde venda direta, quanto apenas sites institucionais que servem para posicionar uma marca no mercado. Nos sites, um dos principais pontos de interesse é que existe total controle no que vai ser apresentado ao cliente. (SILVA, 2009)

As redes sociais também são utilizadas como ferramentas de marketing digital, contudo, segundo Tait (2014) o intuito das redes sociais é de serem locais com ambientes totalmente agradáveis e familiares, que envolvam a atenção de quem fica conectado durante grandes períodos de tempo.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Para Enge (2012), o marketing de influência pode ser entendido como processo de desenvolver relacionamentos com pessoas influentes, o que pode ajudar a melhorar a visibilidade de serviços ou de produtos. Este é um novo fenômeno de Marketing. A imagem tradicional de influenciadores ou embaixadores da marca ajuda as marcas a consolidar seu status por meio de seu status organizacional, status social ou charme pessoal. No entanto, hoje em dia, as pessoas vislumbram uma nova abordagem extremamente dinâmica em termos de quem pode melhor representar e influenciar as compras de determinadas marcas. (SOLIS e WEBBER, 2012).

Marketing de Influência é quando cria-se uma relação de associação da marca ou da organização a um determinado influenciador, que pode ser desde uma celebridade ou até um blogueiro, utilizado para propagar a marca e atingir



maior número de consumidores ou fidelizar clientes de determinado produto/serviço. (ENGE, 2012).

Para melhor entender sobre Marketing de Influência é necessário o estudo acerca dos influenciadores, que são peças fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing digital e de influência, pois estas figuras são os responsáveis pela atração e retenção do público.

2.4 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Entende-se que o fenômeno dos influenciadores digitais é algo novo em nossa sociedade e a sua importância só se dá pelo momento em que vivemos. Karhawi (2017) traz como exemplo as diferentes habilidades dadas aos influenciadores quanto às suas atividades. Eles podem ser tanto aqueles que estimulam debates em temas de discussão em nichos, quanto os que influenciam a compra no lançamento de determinada marca. Assim, as marcas veem nos influenciadores uma ponte entre seus produtos/serviços e seus consumidores.

De fato, todo influenciador digital é também um formador de opinião. Messa (2016) ressalta que influenciador digital é um termo que melhor se encaixaria em pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e inteirado nesse meio que conhecem e sabem se comunicar.

De acordo com Silva (2016), influenciadores digitais são as pessoas com destaque nas redes sociais e possuem número elevado de seguidores, que levantam opiniões e geram conteúdo exclusivo. Essas pessoas saíram do anonimato e se consolidaram na internet, se tornando referências em questões de divulgação.

Com as mudanças de comportamento da sociedade, o usuário escolhe aquilo que consome, busca, interage, não sendo mais um sujeito passivo que apenas absorve informações impostas nos veículos de comunicação tradicionais. Hoje em dia, o marketing digital tem destaque, e a quantidade de informações disponíveis na internet não se faz possível de mensurar, assim, as organizações precisam destacar-se ao atrair o público. Por isso, entram em contato com influenciadores digitais, que tornam as marcas relevantes ao público desejado, engajam com os seus conteúdos e são alvos de ações rentáveis. (SANTOS, 2015).



Os influenciadores digitais podem ser conceituados como formadores de opinião que expõem seu estilo de vida e acabam criando canais de interação com seus seguidores. Sua popularidade atrai a atenção das marcas, que fazem parcerias com os influenciadores a fim de divulgar seus produtos ou serviços. Porém, para que essa relação tenha sucesso, o influenciador precisa ter um vínculo de confiança com sua audiência, que permite uma maior receptividade do conteúdo da marca. Para Jesler (2017) é a reputação que mobiliza as pessoas e alavanca as vendas).

O papel comum do influenciador digital, dentro do marketing digital, é ser um dos responsáveis por ofertar o produto ao mercado alvo, que é determinado pela organização que faz uso do serviço do influenciador. Sua presença em campanhas de marketing pode gerar valor ao produto e também para a organização, porém, esse valor agregado pode variar conforme a imagem que o consumidor final tem do influenciador. (TEIXEIRA, 2017).

Para Farias (2020), existem vários tipos de influenciadores digitais, que se categorizam de acordo com sua área de atuação, número de seguidores e poder de influência. Eles são: Macro-influenciadores; Micro-influenciadores; Nano-influenciadores; Celebidades; *Trendsetter*; Autoridades, Ativistas, Jornalistas, Informantes, Analistas, Experts e Agitadores.

Justificando a segmentação dos tipos de influenciadores, Farias (2020) diz que os Macro-influenciadores são aqueles que possuem enorme audiência, alcançando milhões de pessoas, com conteúdos que geram grande engajamento. Micro-influenciadores não possuem mais de 100 mil seguidores, mas têm bons números de engajamentos por serem focados em um nicho e falarem de um determinado assunto. Nano-influenciadores possuem entre 500 e 10 mil seguidores e normalmente são procurados por marcas por seu baixo custo, muitas vezes são custeados por permutas com o produto ou serviço do contratante.

Indo além da classificação por número de seguidores em redes sociais, Farias (2020) comenta que existem as celebridades, que possuem grande público e trazem a possibilidade de tornar a marca conhecida, não necessariamente gerando venda imediata. *Trendsetters* que usam suas mídias para falar sobre causas vividas por eles, assim, possuem local de fala, são procurados por marcas que almejam posicionamento. Autoridades, são aqueles que são profissionais de um ramo e que tem reconhecimento no seu trabalho. Ativistas, que defendem uma ou várias causas, lutam por algo que faça sentido para eles. Jornalistas, que exercem influência além



das mídias onde trabalham. Informantes, que trazem informação em tempo real. Analistas, que trazem informações confiáveis a partir do seu conhecimento. *Experts*, que diferente das Autoridades, os *experts* possuem experiência tanto teórica quanto prática do seu ramo de atuação. E por fim, os Agitadores, que criam debates facilmente, provocam discussões, colocam temas em alta.

Além das classificações de Farias (2020) na sua obra, diversos autores e estudiosos fazem classificações divergentes de influenciadores. Perdigão (2019), por exemplo, defende a classificação dos influenciadores em três grandes grupos: Micro-influenciadores (500 a 10 mil seguidores), Macro-influenciadores (10 mil a 1 milhão de seguidores) e Mega-influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores). Nessa classificação, presume-se que quanto maior o alcance do influenciador, menor a credibilidade com o seu seguidor. Isso porque, segundo Brown e Hayes (2008). “as pessoas tendem a confiar nos seus pares”, assim, identificando-se menos com grandes celebridades e mais com influenciadores da sua cidade ou região.

Outra forma de classificação dos influenciadores é trazida pela *SocialPubli* (plataforma de marketing de influência), que indica as 5 principais categorias de influenciadores: *nano-influencers* (até 10 mil seguidores), *mid-influencers* (de 10 mil a 100 mil seguidores), *macro-influencers* (de 100 mil a 1 milhão de seguidores) e *mega-influencers* (acima de 1 milhão de seguidores).

2.5 OS INFLUENCIADORES E AS MARCAS

Milnes (2017) aponta que existem duas abordagens por parte das empresas aos influenciadores. Algumas iniciam apenas com capital e informações de base do que se pretende ser divulgado, porém, outras já começam com planos de estratégias traçadas, fato esse que pode ser negativo do ponto de vista da criatividade e autenticidade do conteúdo entregue pelo influenciador.

É de extrema importância que os influenciadores escolhidos pelas marcas estejam dispostos a utilizarem ferramentas de monitoramento de campanhas, Evans (2010) ressalta que esse monitoramento facilita o acompanhamento das métricas para a marca contratante e auxilia no planejamento de campanhas futuras.

Segundo Teixeira e Silva (2017), o passo mais importante do processo é a escolha do influenciador ideal para cada campanha em questão. Erros nessa etapa



prejudicam o processo e não trazem o retorno esperado. Os autores também destacam pontos cruciais na escolha de um influenciador pela marca, que são:

- Engajamento - levar o conteúdo para as pessoas certas, e não necessariamente o maior público possível, assim, deve-se analisar a relação do influenciador com o seu público, para isso, acompanha-se o conteúdo criado pelo influenciador e seus resultados como um todo, não apenas o conteúdo criado para a marca.
- Universo da marca - valores e missão são pontos essenciais para posicionamento da marca, portanto, é necessário que o nicho do influenciador esteja alinhado com o universo da marca, para que o discurso entre marca x influenciador seja adequado e autêntico.
- Criatividade - é necessário que o influenciador tenha liberdade para adaptar a mensagem da empresa ao seu público, e alinhar o objetivo da empresa com a linguagem da sua audiência nem sempre é uma tarefa fácil, assim, é imprescindível que criatividade seja uma qualidade a se levar em consideração no momento em que a marca procura um influenciador.
- Foco no resultado - acompanhamento das métricas resultantes das campanhas com o influenciador.

2.6 PERSUASÃO

Em sua obra “Pré-Suasão”, Cialdini (2017) diz que, com orientação estratégica e a atenção prévia, é possível fazer com que o receptor concorde com uma mensagem antes mesmo de ouvi-la por completo. O segredo em tal estratégia é que a indução seja feita logo no início e em conceitos alinhados com o que lhe será apresentado.

As experiências de Cialdini também são reforçadas em sua obra, fator que fica bastante evidenciado é a importância de se pensar na venda de algum produto ou serviço antes mesmo de se conhecer o cliente, usando, como exemplos, casos de agentes imobiliários, que estudavam seus clientes e criavam estratégias para poder persuadi-los com eficácia primeiramente “pré-suadindo” esses clientes com eficácia.

O’Keefe (2002) conceitua a palavra persuasão como esforço bem-sucedido que tem capacidade de influenciar o estado mental de outro indivíduo através da



comunicação. No entanto, o autor ressalta que somente com destinatários bem definidos que a persuasão e influência ocorrem.

Argumentando que as tentativas persuasivas não afetam apenas as atitudes das pessoas, Miller (1980) utiliza do conceito de respostas e não necessariamente atitudes em relação aos diferentes efeitos persuasivos. Segundo o autor, diversos princípios publicitários possuem efeitos profundos, alguns até contra intuitivos.

O processo persuasivo envolve um objetivo e o anseio de atingi-lo por parte de quem remete a mensagem em primeiro plano. Em segundo plano, a comunicação, que tem que ser o caminho que o remetente usa para alcançar seu objetivo. E, em terceiro, a vontade livre do destinatário da mensagem, conseqüentemente a persuasão não é acidental, e sim um processo planejado, Daiton e Zellely (2004).

Seguindo Dainton e Zellely (2004), portanto, a persuasão seria uma espécie de comunicação tipicamente planejada para influenciar os outros, mudando suas crenças, valores ou ações. Contudo, alterar a opinião de uma pessoa é um dos desafios mais difíceis da interação social, e de acordo o autor, é um processo complexo de se estudar, pois é difícil saber como as pessoas formam suas opiniões, e do mesmo modo como elas mudam suas opiniões.

2.7 TÉCNICAS DE PERSUASÃO

Cialdini (2016), realizou uma série de estudos com profissionais de diversas áreas, com base em suas pesquisas e entrevistas. O autor elenca 6 caminhos geralmente seguidos nas práticas persuasivas, que são:

- Reciprocidade - Pessoas dizem sim para aquelas que devem algo, não sempre, mas na maioria dos casos sim, rotulada como regra da reciprocidade, aqueles que nos beneficiaram têm direitos a benefícios em troca, tal regra é valiosa para a saúde funcional de diversas sociedades, aqueles que não retribuem após receber algo recebem nomes socialmente punitivos. No âmbito da persuasão, essa tática pode ser usada como uma manobra arriscada, deve ofertar algo primeiro, algum benefício ou vantagem, sem necessariamente afirmar um acordo formal de compensação, e como a regra da reciprocidade está entranhada na maioria das sociedades, essa técnica tem costuma funcionar melhor do que a abordagem tradicional.



- **Afeição** - A regra número um dos vendedores é fazer com que seus clientes gostem de você, uma vez que a pessoa gosta de você, maior a probabilidade de fecharem um negócio, diversas práticas são utilizadas dentro dessa técnica persuasiva, como por exemplo, garçonetes que são instruídas a se comunicarem no mesmo estilo verbal que seus clientes, gerando afeição e consequentemente esses clientes lhes dariam gorjetas maiores.
- **Aprovação Social** - É sustentada pelo princípio de que é adequado acreditar, sentir, sonhar ou fazer, na mesma medida em que outras pessoas, especialmente as mais próximas, estejam acreditando, sentindo ou fazendo. A aprovação social também reduz a incerteza sobre o que é pragmaticamente correto, essa técnica persuasiva é utilizada por exemplo em produtos anunciados como mais vendidos, ou mais populares por uma loja, auxiliando assim na decisão de compra de um cliente, baseada apenas na aprovação social, por saber que mais pessoas compraram tal produto.
- **Autoridade** - Quando um legítimo especialista de um tema, fala sobre o mesmo, as pessoas ouvintes costumam ser persuadidas. Pois a informação torna-se mais persuasiva quando uma autoridade é a fonte, especialmente quando se há dúvida sobre o que fazer.
- **Escassez** - Quando o acesso a algum produto é restrito, é normal que as pessoas o desejem mais. Embora existam diversos motivos da escassez gerar desejo, o medo de perder algo valioso é o fator-chave, pois a perda é a maior forma de escassez. A escassez de algo, faz mais do que aumentar a possibilidade de se perder aquilo, faz também com que as pessoas julguem aquilo mais valioso. Essa técnica persuasiva é usada por empresas que lançam produtos limitados, por exemplo, gerando nos consumidores a sensação de que podem perder tal produto se não o comprarem imediatamente.
- **Coerência**: É normal que o ser humano, na sociedade atual, queira parecer coerente, e ser visto como tal. Essa força do desejo de coerência em direção ao alinhamento pessoal é usada de diversas formas em ambientes de influência, como forma de retenção de clientes, por exemplo.



3 ANÁLISE DOS DADOS

Fundada em 2011 com sua primeira unidade instalada na cidade de Criciúma-SC, a Vialaser depilação conta hoje com mais de 120 unidades em diversos estados do Brasil, e três unidades no Paraguai. Atualmente, a sede administrativa fica na cidade de Tubarão-SC. A empresa oferece serviços de depilação a laser, é a primeira rede de depilação do Brasil a vender pacotes de depilação sem distinção de gênero.

A empresa realiza apenas a venda de pacotes de 10 sessões de depilação a laser definidos pela área do corpo e também combos com dois ou mais pacotes inclusos. As vendas acontecem via *e-commerce* pelo próprio site da marca, via telefone, *whatsapp* e em qualquer uma das suas unidades.

Sazonalmente, a empresa realiza campanhas com grandes influenciadores e personalidades da mídia, sem que seja trabalhada uma unidade de atendimento em específica, mas sim a empresa como um todo. Porém, a prática mais comum de marketing de influência na Vialaser depilação é feita com os influenciadores focados em direcionar seu público para alguma unidade em específico ou regional de unidades.

A empresa oferece aos influenciadores cupons de “3 sessões grátis”. Assim, eles podem indicar aos seus seguidores, que ao entrarem em contato com a empresa, por meio do cupom gerado pelo influenciador, ganha 3 sessões de depilação grátis, para região de pescoço ou axila. Para a empresa, essas são as regiões mais vendidas, locais onde os resultados da depilação são visíveis de forma mais rápida.

O influenciador realiza a “pré-suasão” desse cliente ao indicá-lo para a empresa oferecendo esse cupom e, uma vez realizando as sessões, e tendo contato com o serviço, a equipe comercial das unidades faz o trabalho de, factualmente, persuadir esse *lead* e torná-lo cliente.

Cada influenciador recebe uma *landing page*, que possibilita uma ação de *call to action*. No ano de 2020, a empresa realizou campanha com 68 influenciadores regionais, e para nortear as pesquisas deste trabalho, foram escolhidos 5 destes influenciadores de diferentes níveis, nichos e regiões do Brasil.



3.2 OS INFLUENCIADORES

Por estar em constante crescimento e chegando sempre em cidades novas, onde as pessoas ainda não conhecem a marca, a estratégia de realizar parcerias com influenciadores regionais é bastante praticada pela empresa como forma de atrair novos clientes. Cada uma das unidades, possui uma equipe comercial, composta por Gestoras, Consultoras de Vendas e Aplicadoras.

A equipe de cada unidade é responsável pelos seus resultados, assim, é muito comum que elas indiquem ao setor de marketing da empresa, influenciadores da sua região para que possam ser realizadas campanhas com intuito de que sejam gerados novos *leads* para as unidades.

No ano de 2020, a empresa realizou campanhas com 68 influenciadores, de diversas regiões do Brasil e de diversos nichos de atuação. Para uma pesquisa mais profunda, foram selecionadas 5 influenciadoras com diferentes nichos de atuação, que realizaram campanha para a marca na ferramenta *Instagram*.

A Influenciadora 1 contém mais de 20 mil seguidores na plataforma, que a configura como *mid-influencer*, segundo *SocialPubli (2018)*, que define como *mid-influencers* aqueles que possuem entre 10 e 100 mil seguidores. Da cidade de Lages - SC, onde a empresa possui 2 unidades de atendimento, seu perfil é comercial e do ramo da moda, suas postagens em sua grande maioria são fotos e vídeos de produtos, *looks*, acessórios, etc. Na leitura de Farias (2020), esta influenciadora se enquadra na categoria *Trendsetter*, uma vez que ela usa seu espaço para falar sobre suas experiências e possui local de fala na sua área, que no caso da parceria em questão com a empresa Vialaser, a influenciadora é respeitada no que se trata de moda, beleza, cuidados com a estética. O perfil é bastante focado na venda dos produtos, dicas de moda e também parcerias com marcas que são de interesse de seus seguidores ou que podem em conjunto gerar algum tipo de benefício para os clientes em comum da mesma com as marcas parceiras. Os *stories* e *reels*, além do *feed*, são muito explorados, com vídeos rápidos mostrando mais detalhes das peças ou dando pequenas dicas que conversam com o público alvo, sempre utilizando as ferramentas fornecidas pela rede social, como enquetes e testes. Nos destaques de seu perfil, é possível perceber grande interação dos clientes e consumidores, que postam fotos usando a marca, e mencionam o perfil nas redes. Há também diversos *prints* de



feedbacks enviados pelas clientes, salientando a qualidade das peças e descrevendo a experiência de compra, sempre muito positiva.

A segunda influenciadora selecionada, possui mais de 198 mil seguidores na plataforma, que, segundo *SocialPubli* (2018) classifica-se como macro-influencer, pois possui entre 100 mil e 1 milhão de seguidores. É da cidade do Rio de Janeiro - RJ, onde a empresa atualmente possui 10 unidades de atendimento. A *influencer*, do nicho da moda, tem como principal tipo de conteúdo os seus *looks* do dia, os produtos e kits que recebe das marcas, bastante parte do seu dia a dia, onde mostra sua rotina na praia e também parcerias, que conversam com seu estilo de vida. Os conteúdos explorados no *reels*, por exemplo, são descontraídos e leves, com danças, vídeos de humor, ou mostrando looks e um pouco mais de sua rotina, que consiste em compras, passeios e momentos com a família e amigos. Já nos destaques, a *influencer* mostra viagens, com roteiros de pontos turísticos famosos, fotos e vídeos. Conteúdos sobre seu nicho são facilmente encontrados nas publicações, acompanhados de legendas curtas, ou realizando publicidades e parcerias. Dentro das categorias de Farias (2020), esta é uma influenciadora que se destaca por ser Agitadora, pois levanta temas em alta e cria discussões sobre o seu conteúdo dentro da plataforma, a *influencer* costuma não ter muito filtro em suas falas, é bastante direta e objetiva, levanta questões de diversos cunhos muitas vezes de forma até sarcástica, levando pro humor críticas sociais, temas como feminismo, inclusão social, entre outros.

Com 73 mil seguidores, a terceira influenciadora selecionada é caracterizada como *mid-influencer* segundo as classificações da *SocialPubli* (2018), já que possui entre 10 e 100 mil seguidores. Residente de Palhoça - SC, onde a empresa possui uma unidade de atendimento. Do nicho de beleza, a influenciadora também possui uma clínica especializada em limpeza de pele. Suas publicações variam entre vídeos de humor, dicas de cuidado com a pele e parcerias. De uma forma despretensiosa, ela compartilha sua vida com os seguidores, acompanhado de fotos e pequenas dicas em uma comunicação informal. Festas, viagens nacionais e internacionais, bons momentos ao lado de quem ama são os principais eventos mostrados no seu perfil, em conteúdos bem produzidos ou amadores. Nos stories, sempre explora as ferramentas da plataforma de forma ativa e dinâmica. Conforme os estudos Farias (2020), esta é uma influenciadora Autoridade, pois ela atua no ramo em que faz suas campanhas, possui conhecimento no assunto e embasamento técnico para promover maior confiança nas parcerias com as marcas, a influenciadora



também é referência quando seu público deseja tirar alguma dúvida acerca dos temas que a mesma aborda, sua comunicação é bastante técnica porém de forma bem didática, facilitando o entendimento dos seus seguidores em assuntos mais complexos e técnicos que se encaixam no seu ramo de atuação.

Já a Influenciadora 4, acumula mais de 660 mil seguidores na plataforma, que de acordo com *SocialPubli* (2018) classifica-se como *macro-influencer*, pois possui menos de 1 milhão e mais de 100 mil seguidores. É da cidade de São Paulo - SP, onde a empresa possui 24 unidades de atendimento e está em crescente expansão. A área de destaque da influenciadora é a comédia, onde o conteúdo foca principalmente em vídeos curtos de humor. Além disso, a influenciadora posta bastante parte da sua rotina, e parcerias que partem do ramo de moda até alimentício. Sua comunicação é jovem e descontraída, sempre informal, abusando de gírias e ditados. Sempre acompanhada de amigos e família, ela compartilha suas viagens, nacionais e internacionais, em formato de vídeos ou fotos. Nos stories, sua vida saudável também é explorada, com conteúdos na academia e dicas de alimentação. De acordo com Farias (2020), esta seria uma influenciadora também Agitadora, uma vez que a mesma provoca discussões diversas em suas plataformas e sempre aborda temas que estão em alta, a influenciadora também fala muito sobre o corpo feminino, sobre a liberdade das mulheres, e sempre aborda esses temas de forma incisiva, utilizando muito do humor para passar suas mensagens e também fazer suas campanhas com as marcas.

A última influenciadora escolhida, conta com mais de 24 mil seguidores, *mid-influencer* de acordo com a *SocialPubli* (2018), possui entre 10 e 100 mil seguidores. A influenciadora é de Guaíba - RS, onde a empresa possui uma unidade de atendimento, do ramo da beleza tem como principal destaque em seu perfil, publicações relacionadas ao cuidado da pele, dicas de beleza, produtos de *skincare*, e parcerias que conversam com seu público alvo e nicho. Explorando muito bem os formatos da plataforma, seus conteúdos variam de stories a guias, informando e entreterendo seus seguidores. Os *reels* leves e com humor, costumam se tornar mais virais em seu perfil. Nos destaques, ela mostra mais do seu cotidiano junto com seus *pets* e também publicidades. Como especialista em estética, seus seguidores engajam com suas dicas bem embasadas e mais técnicas. Para Farias (2020), a influenciadora também se classifica como Autoridade, pois possui conhecimento no assunto e embasamento técnico para realizar as campanhas para as marcas com



maior propriedade no assunto, transmitindo assim maior confiança para sua audiência, por ser profissional da área da beleza e também usar da plataforma para promover seu próprio trabalho além de suas parcerias, a influenciadora fala sempre de assuntos relacionados ao tema com muita segurança, deixando sempre claro que entende do assunto e que sua opinião é de grande valia para seus seguidores.

3.3 TÉCNICAS DE PERSUASÃO DAS INFLUENCIADORAS

Cada uma das influenciadoras, possui um tipo de público, um tipo de comunicação e, conseqüentemente, uma estratégia diferente de persuadir seu público com intuito de alcançarem melhores números de engajamento. Cialdini (2017) estuda as principais técnicas de persuasão e que são facilmente percebidas nos conteúdos de diversos influenciadores. A partir destes estudos, o objetivo é compreender como estas figuras do mundo digital tentam persuadir seu público.

A Influenciadora 1, se destaca por fazer o uso de Aprovação Social, que conforme Cialdini (2017), é a técnica consiste em querer, sonhar, fazer ou ter, na mesma medida que os outros querem, sonham e fazem e como pode ser observado, ou seja, são usados gatilhos como “todo mundo quer ter aquela pele lisinha no verão, não é mesmo?”, que reforça a ideia de que é adequado que se sonhe ou faça na mesma medida de outras pessoas. A influenciadora também traz a ideia para seus seguidores que mais pessoas desejam a depilação a laser, fazendo com que eles queiram também realizar o procedimento. Ademais, com o *link* que permite ao seguidor 3 sessões grátis, ela mostra a facilidade em ter algo que várias pessoas estão usufruindo.

Figura 1 - *Instagram Stories* influenciadora



Fonte: *Instagram* (2020)

A Influenciadora 2 tem como principal técnica persuasiva a escassez, que, de acordo com Cialdini (2017), consiste em transmitir a ideia de que um produto ou serviço é ou está restrito aguçando na audiência o desejo da compra para que não se perca tal oferta. Isso pode ser observado analisando o *story* postado pela influenciadora em parceria com a marca e também em outros conteúdos compartilhados. No conteúdo em questão, a frase “somente até sexta” e a repetição da palavra “agora”, reforçam a ideia de escassez para seus seguidores. Por ser um serviço e não um produto que se esgota, o que é reforçado pela influenciadora é o desconto oferecido pela marca por tempo limitado.

A sensação de que poderão perder o desconto e que se não comprarem naquele momento terão algum tipo de prejuízo, faz com que os seguidores tenham uma tendência maior a comprar o serviço oferecido pela marca. Além disso, com o *link* disponibilizado pela influenciadora, essa artimanha facilita ainda mais o processo de compra imediata.

Figura 2 - *Instagram Stories* influenciadora 2



Fonte: *Instagram* (2020)

Autoridade é chamada a técnica utilizada pela Influenciadora 3, que, nas palavras Cialdini (2017), é quando “a persuasão ocorre no instante em que um especialista de um tema e, que, neste caso, a trata-se do ramo da beleza, discursa em favor de uma causa ou de uma marca”. Desse modo, por possuir uma clínica de limpeza de pele, sua posição como influenciadora digital quanto ao procedimento de depilação a laser é mais técnica.

Na publicidade, em parceria com a empresa Vialaser, a influenciadora utilizou a ferramenta de perguntas do *Instagram*, na qual os seguidores tiravam suas dúvidas sobre os procedimentos de depilação e, nesse contexto, foi inserida a marca e seus benefícios explicados de forma sucinta e já direcionando o seguidor para o *link* das três sessões grátis, como pode ser observado a seguir.

Figura 3 - *Instagram Stories* influenciadora 3



Fonte: *Instagram* (2020)

Outro método de persuasão, dessa vez utilizado pela Influenciadora 4, é a Afeição, uma vez que, na visão de Dainton e Zelle (2004), indica uma técnica persuasiva em que o afeto se faz presente, que para poder persuadir a audiência, primeiramente a mesma deve ter algum tipo de ligação de afeto com o influenciador. Na parceria com a marca, a comunicação utilizada foi leve e teve uso de gírias e palavras que a aproximam dos seus seguidores. Devido a grande parte de seu conteúdo ser humorístico, é natural que as pessoas desenvolvam afeição com a influenciadora em questão.

O fato do conteúdo também ter sido gravado em uma situação rotineira da vida da influenciadora, traz novamente a afeição à tona, na forma de uma conversa descontraída com seus seguidores, ela insere a publicidade e o *link* das três sessões grátis direcionando seus seguidores para a página da empresa, como pode ser observado na figura 4.

Figura 4 - *Instagram Stories* influenciadora 4

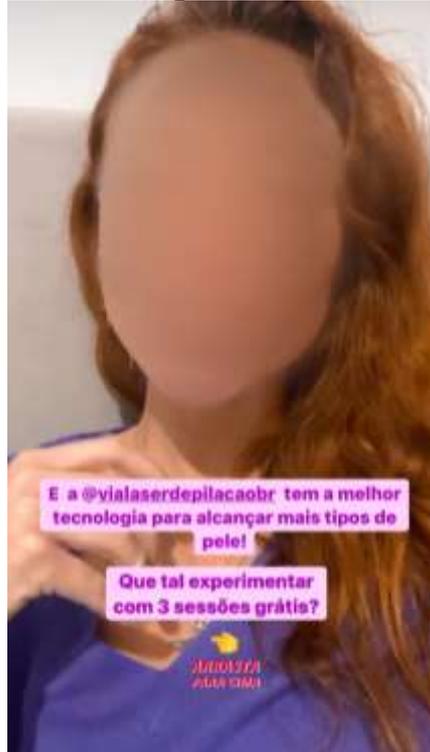


Fonte: *Instagram* (2020)

Por fim, a Influenciadora 5, também utiliza de sua autoridade no assunto como técnica persuasiva, que, para Teixeira e Silva (2017), é a técnica persuasiva em que o conhecimento no assunto é fundamental para persuadir com eficiência. Nota-se, conforme a imagem apresentada abaixo, como a influenciadora aborda a tecnologia utilizada pela empresa em seus procedimentos e explica a relação do *laser* com a depilação, falando também que as técnicas da empresa são adequadas para mais tipos de pele.

Explicando a relação da tecnologia oferecida e os benefícios para a pele, a influenciadora já insere o *link* das três sessões grátis para seus seguidores terem contato com a marca.

Figura 5 - *Instagram Stories* influenciadora 5



Fonte: *Instagram* (2020)

Cada uma das influenciadoras realizou a campanha para a marca de uma maneira diferente, mesmo as influenciadoras que utilizaram da mesma técnica persuasiva ainda assim fizeram abordagens diferentes. Todas elas, de alguma forma, conversam com a marca e com seu público e conseguiram adaptar em seus conteúdos a campanha com a empresa Vialaser.

3.4 OS RESULTADOS DA MARCA COM O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO E-COMMERCE

Para analisar os resultados com as campanhas de marketing de influência com as influenciadoras objetos de estudo deste trabalho acadêmico, a empresa Vialaser, cedeu as informações de números de cliques e os números de contratos gerados por cada influenciadora.

Ressalta-se que o cliente que realizou contrato com a marca e a conheceu através da campanha com a influenciadora, pode, por sua vez, efetuar a compra diretamente na unidade de atendimento, e não informar que veio por meio da influenciadora. Porém, os objetos de análise deste trabalho são os contratos gerados



através do e-commerce da marca e os cliques nas *landing pages* de cada influenciadora que concede aos seus seguidores três sessões grátis.

Nesse caso, a proposta é identificar os resultados a partir do método proposto por Teixeira e Silva (2017), que é dividido em quatro etapas: engajamento, resultados, universo da marca e criatividade.

3.5 ENGAJAMENTO E RESULTADOS

O engajamento de uma campanha de marketing de influência, segundo Teixeira e Silva (2017), consiste em levar o conteúdo correto para as pessoas certas e não somente alcançar o maior número de pessoas. Dessa forma, as campanhas realizadas pela marca, visam alcançar as pessoas com maior tendência a serem convertidas em clientes, por isso a escolha dos influenciadores e o tipo de conteúdo da ação é fundamental para que os resultados desejados sejam alcançados.

Já os resultados de uma campanha de marketing digital, principalmente de marketing de influência podem ser distintos dependendo do objetivo almejado pela empresa, sejam as vendas diretas, fortalecer o posicionamento da marca, ou até mesmo, no caso da empresa Vialaser, apresentar a marca para novos possíveis clientes.

Com base nas definições de engajamento e resultados de uma campanha de marketing digital, realizou-se a seguinte análise:

- A Influenciadora 1, com 19 mil seguidores, da cidade de Lages - SC, onde a empresa possui duas unidades de atendimento, utilizando da técnica persuasiva de Aprovação Social, que de acordo com Cialdini (2016) é a técnica persuasiva utilizada por exemplo quando algo é anunciado como o mais vendido, ou mais popular, causando assim no público a sensação de que se comprarem aquele produto ou serviço, estarão agindo da mesma maneira que outras pessoas, principalmente as mais próximas. Nesse princípio, a influenciadora gerou uma campanha com 65 cliques em sua *landing page* exclusiva, resultando um total de 31 orçamentos no site da empresa que foram convertidos em 7 contratos com a marca.
- A Influenciadora 2, com 198 mil seguidores, da cidade de Rio de Janeiro - RJ, onde a empresa possui 10 unidades de atendimento, e utilizando



da técnica persuasiva de Escassez, que para Cialdini (2016) é induzir as pessoas a acreditarem que o acesso aquele produto ou serviço é restrita a poucas pessoas, nesse sentido a influenciadora reforçou em sua ação essa ideia, gerando uma campanha com 134 cliques em sua *landing page* exclusiva, resultando um total de 41 orçamentos e convertidos em 5 contratos com a marca.

- A Influenciadora 3, com 45 mil seguidores, da cidade de Palhoça - SC, onde a empresa possui uma unidade de atendimento, e utilizando da técnica persuasiva de Autoridade, que de acordo com os conceitos de Cialdini (2016), é quando um especialista fala sobre um determinado assunto, trazendo assim uma visão técnica e conseqüentemente maior credibilidade, nesse contexto, a influenciadora 3 gerou uma campanha com 22 cliques em sua *landing page* exclusiva, resultando um total de 11 orçamentos e convertidos em 1 contrato com a marca.
- A Influenciadora 4, com 600 mil seguidores, da cidade de São Paulo - SP, onde a empresa possui 24 unidades de atendimento, e utilizando a técnica persuasiva de Afeição, que de acordo com a obra de Cialdini (2016) para realizar uma venda, o vendedor primeiro faz com que seu cliente goste dele, assim, a influenciadora que utiliza de uma comunicação bastante moderna e faz muitos conteúdos direcionados para o humor, realizou a campanha com a marca seguindo esses princípios, assim, gerou uma campanha com 262 cliques em sua *landing page* exclusiva, resultando um total de 88 orçamentos e convertidos em 22 contratos com a marca.
- A Influenciadora 5, com 24 mil seguidores, da cidade de Guaíba - RS, onde a empresa possui 1 unidade de atendimento, e utilizando da técnica persuasiva de Autoridade, que por ser uma pessoa que entende do assunto, e possui credibilidade no tema, e de acordo com Cialdini (2016) esse é o principal conceito da técnica persuasiva da Autoridade. Assim, a influenciadora gerou uma campanha com 82 cliques, resultando um total de 69 orçamentos e convertidos em 17 contratos com a marca.



Tabela 1: Demonstrativo de resultados das influenciadoras

| | Técnica Persuasiva | Seguidores | Cliques | Conversão Seguidores x Cliques |
|-------------------------|--------------------|------------|---------|--------------------------------|
| Influenciadora 1 | Aprovação Social | 19400 | 65 | 0,34% |
| Influenciadora 2 | Escassez | 198000 | 134 | 0,07% |
| Influenciadora 3 | Autoridade | 45600 | 22 | 0,05% |
| Influenciadora 4 | Afeição | 622000 | 262 | 0,04% |
| Influenciadora 5 | Autoridade | 24700 | 82 | 0,33% |

Fonte: O autor (2021)

Como pode ser observado na tabela acima, o número de seguidores não é o único fator que define o sucesso de uma campanha de marketing de influência. Diversos fatores podem interferir nos resultados. No caso das influenciadoras analisadas em suas campanhas com a empresa Vialaser Depilação, a Influenciadora 5 gerou uma campanha com uma conversão maior em cliques, comparado ao seu número de seguidores, na *landing page*. Esta utilizou da técnica persuasiva de Autoridade, no qual cita com mais propriedade sobre o assunto e de uma forma mais próxima de seu público, conseguindo, assim, bons resultados para a empresa.

3.6 UNIVERSO DA MARCA

Para que o discurso entre Influenciador e Marca em uma campanha de marketing de influência esteja alinhado e seja autêntico, o conteúdo, valores e missão do influenciador precisam ser coerentes com o universo da marca.

A empresa Vialaser Depilação está muito ligada ao universo da beleza, cuidados com a pele, a grande maioria de seu público é feminino, e esse é seu principal foco nas campanhas de marketing.

Assim, as influenciadoras que realizaram campanha para a empresa Vialaser fazem parte do universo da marca, cada uma de uma forma diferenciada, como pode ser observado:



- A Influenciadora 1, do ramo da Moda, conecta-se com a marca através do público alvo, que em sua maioria são mulheres que procuram conteúdos sobre moda, estilo e beleza, onde facilmente surge a oportunidade de inserir a marca e o serviço de depilação a laser em suas publicações.
- A Influenciadora 2, que além de ser do nicho da moda e poder facilmente inserir em seu conteúdo a marca, a mesma localiza-se na cidade de Rio de Janeiro - RJ, que por ser muito famosa por suas praias, a influenciadora facilmente fala sobre depilação que é bastante relacionada ao uso de roupas de banho e praia.
- A Influenciadora 3, do nicho de beleza, possui sua própria clínica estética, aborda os temas de beleza, saúde e cuidados da pele com bastante frequência, também, o serviço de depilação a laser oferecido pela marca, é fortemente indicado para potencializar os resultados dos procedimentos realizados na clínica da influenciadora.
- A influenciadora 4, do ramo da comédia, por falar muito abertamente sobre situações cotidianas e quebrar diversos tabus quanto à depilação íntima, a mesma insere facilmente os conteúdos da marca em seus conteúdos, fazendo esse *link* da depilação com seus conteúdos rotineiros.
- A influenciadora 5, do ramo da estética, insere os conteúdos da marca em suas dicas relacionadas aos cuidados da pele, beleza e *skincare*. Sua característica é sempre buscar parcerias que conversem com seu público alvo e nicho.

3.7 CRIATIVIDADE

O influenciador em uma campanha de marketing de influência, precisa possuir também a liberdade criativa para os conteúdos produzidos em parceria com uma marca. Isso porque, além de ter que levar a identidade e o objetivo da marca em evidência na campanha, o influenciador também precisa ser coerente com seu público e sua imagem.



Cada uma das influenciadoras que realizou campanha com a empresa Vialaser, utilizou da criatividade para produzir um conteúdo que fosse coerente com a marca e com seu público, alinhando assim os objetivos de influenciador e marca:

- A Influenciadora 1, produziu para a campanha um conteúdo em que mostrava a unidade de atendimento da empresa, explicou o processo de depilação a laser, os equipamentos e os cuidados, o fato de a influenciadora estar dentro de uma das unidades de atendimento e trazendo gatilhos que transmitiam a ideia de que a depilação a laser é necessária para que seu público pudesse aproveitar o verão, reforçam a Aprovação Social como técnica persuasiva utilizada na campanha pela influenciadora. Assim, foi realizada uma campanha com um conteúdo criativo que era coerente com os seus seguidores, e também atenderam os objetivos da marca.
- A Influenciadora 2, produziu para a campanha conteúdos que ressaltam os resultados do serviço oferecido pela empresa em sua pele, transmitindo uma maior confiança para sua audiência, na ação para a marca, a Influenciadora estava em um provador de roupas, onde normalmente mostra seus *looks*, e por estar utilizando uma peça de roupa que mostrava bastante de sua pele, a influenciadora abordou o tema da depilação a laser. A técnica persuasiva da Escassez foi utilizada pela mesma com gatilhos que passassem pro seu público a sensação de que se não comprassem com a marca logo, perderiam o desconto oferecido pela influenciadora.
- A Influenciadora 3, fez para a campanha com a marca um conteúdo utilizando a ferramenta do *Instagram* de perguntas, respondendo perguntas de seus seguidores sobre depilação, sendo depilação a laser ou outro tipo, nesse sentido, a influenciadora realizava a indicação dos serviços de depilação a laser, e reforçava a eficácia do serviço oferecido pela marca, uma vez que a influenciadora é respeitada quando o assunto é estética, sua opinião para seus seguidores é de grande valia. Nesse sentido foi criado para a campanha um conteúdo criativo que é coerente para o perfil da influenciadora e importante para a marca pois foi utilizada da Autoridade no assunto, pois a influenciadora mostrava



para seus seguidores que entende do assunto e transmitia assim maior confiança, gerando maior tranquilidade no público na hora de realizar a compra do serviço.

- A Influenciadora 4, abordou a parceria com a marca de forma leve e descontraída, onde dentro de seu carro mesmo, em um bate papo com seus seguidores, inseriu detalhes sobre os serviços que a marca oferece. Realizando uso de gírias, e falando abertamente sobre depilação íntima, assunto que liga seu público com a marca, falando de forma descontraída e divertida sobre o tema, a técnica persuasiva abordada pela influenciadora é a de Afeição.
- A Influenciadora 5, trouxe para a campanha com a marca um conteúdo mais sério e centrado, onde com sua Autoridade no assunto, falou sobre o processo de depilação a laser, de forma segura e coerente, isso porque a influenciadora é conhecida por sua experiência no ramo da beleza, assim, ela pode falar dos benefícios do serviço oferecido pela marca, tirando dúvidas de seu público sobre o tema e também de forma que os ligasse com a marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de influência, tema norteador dessa pesquisa, vem tomando cada vez mais espaço nas estratégias das marcas, que buscam diariamente estarem ainda mais próximas de seu público e tomando ações que geram um maior engajamento com seus consumidores.

Devido ao hiato acadêmico acerca do tema, essa pesquisa teve como objetivo da pesquisa deste estudo foi responder a pergunta problema: quais os perfis e estratégias dos influenciadores na empresa Vialaser Depilação são usados para estimular o consumo e gerar impacto com seus seguidores? Além disso, esse estudo visava compreender as principais técnicas persuasivas utilizadas no marketing de influência.

Com os objetivos específicos da pesquisa, foram elencados pontos importantes acerca do marketing de influência, embasados nos estudos de Enge (2012), também os estudos de Karhawi (2017) sobre os influenciadores digitais



serviram de embasamento para a pesquisa e Cialdini (2017) foi um autor norteador nas pesquisas quanto às técnicas persuasivas que são utilizadas.

Conforme os objetivos citados, foi detectado que a empresa Vialaser Depilação consegue fazer da parceria com influenciadores digitais um importante canal, seja de venda, expansão ou até mesmo fortalecer seu posicionamento de marca. Para a empresa realizar um prévio estudo acerca dos influenciadores os quais realizam suas campanhas, existe esse alinhamento entre perfil de influenciador e marca, que faz com que as campanhas sejam muito mais coerentes e eficazes, pois trazem o público correto.

Foi possível, portanto, observar os principais perfis de influenciadores que a marca seleciona para suas campanhas, que são aqueles que conseguem serem encaixados no universo da marca e que em seus conteúdos inserem as ações para a empresa de forma que seja coerente e alinhada com os seus ideais.

A partir das definições de Cialdini (2017) sobre técnicas persuasivas, foi possível identificar, na campanha de cada influenciadora, qual a técnica utilizada e como foi inserida dentro do seu conteúdo e os gatilhos utilizados por cada uma para ativar seu público. Com isso, foi viável analisar que, dentre as campanhas e técnicas persuasivas analisadas, a campanha com a Influenciadora 5, que usou de sua autoridade no assunto e que teve uma linguagem segura e bem próxima de seu público, gerou um maior número de cliques em sua *landing page*.

Nesse sentido, conclui-se que uma campanha de marketing de influência não depende apenas do número de seguidores que um influenciador possui para ser tida como uma campanha de sucesso ou não, pois fatores como o alinhamento do influenciador com o universo da marca, a criatividade do conteúdo utilizado na campanha, que deve ser coeso com os ideais e valores da empresa, e também, as técnicas persuasivas utilizadas por cada influenciador.

Além dos resultados mensuráveis, que são os cliques e contratos com a marca, outros benefícios são consequentes das campanhas com as influenciadoras, como crescimento do número de seguidores do perfil oficial da empresa, menções e encaminhamentos dos *stories* promocionais, fazem com que as campanhas de marketing de influência sejam em sua maioria positivas tanto para marca, quanto para os influenciadores.

São notórios os benefícios das estratégias com influenciadores digitais, que, apesar de ser uma nova profissão, deixam visível seu poder de influência e de



persuasão para com seu público. Em constante evolução, faz-se necessário a busca incessante de conhecimento acerca do tema para uma melhor experiência entre marcas e influenciadores, resultando em uma conexão positiva entre marca e consumidor.

REFERÊNCIAS

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

CHAFFEY, D., & Patron, M. (2012). **From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14(1), 30-45.

CIALDINI, Robert. **Pré-suasão** [recurso eletrônico]/ Robert Cialdini; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital.

DAINTON, M., & ZELLEY, E. D. (2004). **Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction**. Sage Publications.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 15 maio 2021.

FARIAS, Petterson. (2020) **Planejamento de Comunicação Digital: INFLUENCIADORES DIGITAIS**. Universidade Federal do Pará.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatex, 2010.

JÄRVINEN, J., & KARJALUOTO, H. (2015). **The use of Web analytics for digital marketing performance measurement**. Industrial Marketing Management, 50, 117-127.

JEZLER, Priscila Wândega. **OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE A PUBLICIDADE ILÍCITA**. Universidade Federal da Bahia, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2c%20Priscila%20W%c3%a2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>> Acesso em: maio 2021.

KANNAN, P. K., & LI, H. (2017). **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

KARHAWI, Issaaf. **A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório**. Intercom, 2016.



LOURENÇO, Patrícia Vale (2011). **Comunicação Integrada e redes sociais: uma questão de influência**. Dissertação (Mestrado). ISCTE IUL, Instituto Universitário de Lisboa.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em <<https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>> acesso em: 10 de maio de 2021.

MILLER, G. R. (1980). **On Being Persuaded: Some Basic Distinctions**. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New Directions in Theory and Research* (P. 11-28). Beverly Hills, CA: Sage.

MILNES, H., **Confessions of an influencer marketing exec: ‘Microinfluencers are the biggest scam’**, 2017. Disponível em: <https://www.glossy.co/platform-effect/confessions-of-an-influencer-marketing-exec-micro-influencers-are-the-biggest-scheme?curator=MediaREDEF>. Acesso em: 12 de maio de 2021

NAKATANI, K., & CHUANG, T. T. (2011). **A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach**. *Internet Research*, 21(2), 171-186.

OGDEN, J. R., & CRESCCITELLI, E. (2011). **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas (2a ed.)**. São Paulo: Pearson.

ROSA, r., Casagrande, y. G., & SPINELLI, f. E. (2017). **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2) 28-39.

SANTOS, Rafael (2015). **Marketing de conteúdo na internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos. 2. ed.** Versão Kindle, e-book.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia**. Net, Espírito Santos, set. 2016, p. 5. Disponível em Acesso em 13/05/2021.

SocialPubli (2019). **Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes)**. Disponível em <https://socialpubli.com/blog/the-state-of-influencer-marketing-seen-by-advertisers2019/>

SOLIS, B.: WEBBER, A. **The rise of ditial influence: a “how to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**, [S.1.]: [s.n.], 2012.

TAITI, Tania - **As redes sociais digitais: necessidade ou vício?** *Gazeta do Povo*. Abril, 2014. Disponível em: Acesso em: 02 maio, 2021.

TEIXEIRA, Diogo. SILVA, Phelipe. **MARKETING DIGITAL: MARCAS E INFLUENCIADORES**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, setembro de 2017. Disponível em: <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>. Acesso em 10/05/2021



TRAININI, M. M.; TORRES, J. D. S. (2014). **Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing**. Revista Ciência e Conhecimento, 9(1), 23-40.

VALLE, ALBERTO. **Marketing Digital para pequenas Empresas**. Alberto Valle. Maio, 2014. Disponível em: <https://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 03 maio. 2021.

Vialaser Depilação, **“Quem somos”**. Disponível em: <https://vialaser.com.br/quem-somos>. Acesso em 19 de setembro de 2021.

WYMBS, C. (2011). **Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived**. Journal of Marketing Education: 93-106