

O Marketing de Influência A Uso Da Humanização de Marca: A Análise Do Uso De Digital Influencer Como Porta-Voz da Marca¹

Alfredo Santos ALBUQUERQUE²

Macos GIANNOTTI³

Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo

RESUMO

O modo de consumir ideias, produtos e serviços muda conforme a tecnologia se coloca à disposição, e as condições sociais estão impostas para adaptação e usufruto do que é apresentado. Isso pode ser visto através de vários momentos na historiografia da comunicação e do marketing: o primeiro a ser citado é o encarte de supermercado que trazia impresso cupons de desconto, atualmente, enviados por e-mails ou obtidos por meio de aplicativos. Pode ser analisado também nesse rol as novelas que começaram nas revistas, tomaram vida com a era do rádio, e que no aparecimento da televisão migraram suas produções. O decorrer do tempo, para esta última, além de trazer um sentido de continuidade – na adaptação para séries e suas respectivas distribuições de temporadas nos portais de *streaming* – trouxe o levantamento de questões sociais tais sejam racismo, homofobia, exportação ilegal de pessoas, entre outros temas. A distribuição e venda de produtos e serviços não seria diferente. Antes, era necessário o uso repetido da marca, a chancela do que era vendido por algum artista, e também uma campanha publicitária para que houvesse o depósito de credibilidade. Hoje, a internet encurtou alguns passos, e diminuiu o decurso do tempo, bem como o modo como a facilidade de acesso, pesquisa, e a forma que encaramos o que será lançado e quem o fará. Os novos modos de comunicação bem como sua locação social propõe ao indivíduo-usuário uma análise de compatibilidade de valores com a marca escolhida, e como ela se assemelha a alguém que estaria dentro do seu ciclo social. A esta atribuição de valores humanos a um ser inanimado, neste trabalho, uma marca, conceitua-se como a ação de Humanizar. Esse processo cobra – por parte da marca – uma criação de persona e uma inserção desta na

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação do curso 1º Semestre de Comunicação Institucional. Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, email: alfredoalbuquerque.asa@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do de Comunicação Institucional. Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, email: marcos.giannotti@belasartes.br

sociedade com todas as suas diferenças, discursos, movimentos políticos, tendências e discrepâncias sociais e também aos seus eventos, tal seja a Pandemia da COVID-19, por exemplo. A evolução dos modos de consumo de ideias fez com que os gerentes de marketing começassem a buscar pessoas influentes no seu nicho de mercado para estampar campanhas e falar pelas marcas que administram. Esse artifício é utilizado desde o início da publicidade: Carmem Miranda é um exemplo da venda de ideias do jeito de ser brasileiro para o público de uma marca – a Disney - contudo, em tempo de mídias sociais o uso e discurso de quem representa marca, produtos e ideias ficaram mais abrangentes. Difundidos. O discurso publicitário se atualiza, deixa de ter somente garotos e garotas-propaganda, e passa a exigir pessoas que concordem e compartilhem das mesmas mensagens da empresa e se torne embaixadores desta. Segundo CARVALHO (2002) “o discurso publicitário atua ideologicamente em três dimensões que se conectam pela noção de marca: na construção da relação entre produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.” O Marketing de Influência atua diretamente neste tripé descrito pela pesquisadora: cria um relacionamento com o consumidor, apresenta um produto ou serviço de modo genuíno – geralmente já incluso na rotina do influenciador, e, por fim, caso já não pertença utiliza um discurso persuasivo para formar uma comunidade e falar para o grupo já existente sobre aquilo que faz parte da sua vida: o produto ou serviço da empresa contratante ou a ideia que ela propaga. A pesquisa feita para a elaboração desta unidade buscou responder ao questionamento se o *Digital Influencer* faz parte de uma estratégia de humanização de marca ou se é apenas uma garoto ou garota-propaganda no ambiente digital. E o objetivo da elaboração foi a explicação e explanação de como o Marketing de Influência e o *Digital Influencer* contribuem para a formação da comunidade consumidora da marca contratante, e quais as ferramentas usadas para a conexão com seu nicho. Este intento foi alcançado através de revisão bibliográfica e análise de dados coletados em livros, portais e pesquisas de Organizações profissionais da área referentes ao tema. O período pandêmico apresentou um novo meio de viver para a sociedade. Houve, desde o seu estabelecimento, em março de 2020, uma adaptação aos novos meios de convivência, às novas maneiras de relacionamento com máscaras e a munção do álcool em gel na bolsa, além da ausência de contatos próximos e encontros como eram realizados até então. Os indivíduos passaram a conviver nas situações

necessárias. E nesse conjunto de mudanças e inovações, o hábito de consumo e comportamento do consumidor também se alterou. Compreendendo o hábito de consumo como, segundo a QUALIBEST (2021), “um conjunto de atitudes que formam o perfil do consumidor da sua marca e que são capazes de determinar gatilhos decisores durante a jornada de compra” QUALIBEST, (2021) compreende-se que esse perfil que se alterou e se adaptou de acordo com as necessidades e demandas impostas pela Pandemia do COVID-19 apresentou maior consumo de compras online, utilização de *Drive-Thru* com mais frequência, e também o processo de jornada de compra que passou a ser mais intenso e criterioso na avaliação dos produtos e serviços. A internet se tornou, mais do que nunca, a principal fonte de busca já que a pesquisa presencial não poderia ser executada. Para este último caso, as marcas notaram que o consumidor e o usuário não tinham condições de analisar os produtos e serviços, uma vez que a presença física em pontos de venda estava restrita, então, confiaram de modo mais massivo na credibilidade do *Digital Influencer*. Esse profissional é, segundo PRADO e FROGERI (2017), “uma pessoa que produz algum tipo de conteúdo no mundo digital e é capaz de mudar o comportamento, engajar ideias em seus seguidores”. Concomitante a isso, o comportamento do consumidor também mudou e o fez aproximar-se de marcas que convergissem com suas ideologias, filosofias e valores de vida: buscou consumir marcas que corroborassem com as mesmas causas que defende, tais sejam de suporte e ações ao meio ambiente; as que destinavam recursos para Organizações que realizavam ações sociais no período de *Lockdown* ou as que motivasse – e motive – vagas de liderança às causas de diversidade de raça e gênero. Para que acompanhasse esse processo de identificação, novo modo de se comunicar com as pessoas, e também vender produtos e serviços, as marcas buscam, e a partir do período pandêmico, de modo mais agressivo, o seu processo de humanização. Segundo RUÃO e FARHANGMER (2000), “a comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca”. E nessa linha, cada gestor compreende que é necessário ter alguém que compartilhe das mesmas filosofias e possa se tornar o rosto e porta-voz das suas ideias, e – conseqüentemente – trazer parceiros, fãs e clientes. A humanização – que é caracterizado por Houaiss como “ato ou efeito de humanizar(-se), de tornar(-se) benévolo ou mais sociável” – cria um diálogo diferenciado e mais sociável com as pessoas. Partindo disto, induz-se que a marca precisa adquirir atributos humanos, inclusive o da falibilidade, para poder dialogar e aproximar-se de todos os seus públicos.

E o Marketing de Influência, o uso do *Digital Influencer* especificamente, é uma das maneiras de atribuir o rosto para uma marca, depositando na pessoa escolhida a responsabilidade de ser a figura humana, aquela que carrega de modo mais próximo e fiel os valores e filosofias adotados para o relacionamento com os possíveis usuários e compradores. O processo de humanização é uma busca dos assessores de comunicação e gerentes de marketing, e isto já é feito através de outras ações, tais sejam: o uso maior de fotografias e vídeos nas mídias como substituição de peças montadas com softwares de computação gráfica; há também a adoção de uma linha editorial que esteja centrada em primeira pessoa, atribuindo uma fala direta à marca – tal qual a Netflix o faz em suas estratégias. Entretanto, é necessário analisar que o uso do influenciador como embaixador também faz parte do processo de humanizar uma marca, uma vez que a partir dos conteúdos criados, aquele apresentará os valores, missão, e a visão da marca contratante, e terá como escopo coroar suas respectivas ações na apresentação genuína dos produtos e serviços, cultivando-os como parte inerente a sua vida e rotina tal qual reitera PRADO e FROGERI (2017) quando afirma que “os influenciadores digitais caracterizam-se pela autenticidade e espontaneidade”. Através de pesquisas, e pelo exposto, compreende-se que a conexão do influenciador com o seu público através das semelhanças de valores e compatibilidades de interesse faz com que aquele consiga montar sua comunidade e consiga se tornar um rosto e uma ferramenta à disposição do processo de formação de comunidades e campanhas de humanização da marca. COVALESKI (2012) afirma que a “mensagem publicitária reinventa-se ao passo que utiliza menos dos elementos tradicionais do discurso publicitário convencional, sendo camuflada no entretenimento sem perder sua função persuasiva.” Essa fala explica o quanto o uso das novas ferramentas, o marketing de influência – foco da pesquisa - se colocam a disposição da publicidade e, nesse caso, com a extrapolação dos limites das vendas de produtos e serviços, mas de ideias também. O tema, ainda é prematuro na academia, carece de fontes e estudos acadêmicos. Para pesquisas futuras, sugere-se o acompanhamento das mídias sociais e de publicações online e científicas relacionadas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Influência; *Digital Influencer*; Humanização; COVID-19

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A Linguagem da Sedução. São Paulo: Ática, 2002.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Sevilla, v.1, n. 10, p. 52-62, 2012. ISSN 1989-600X

QUALIBEST. Hábitos de Consumo: Quais as tendências de mercado criadas pelo novo Coronavírus?. Brasil, 2021. Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/habitos-de-consumo-quais-as-tendencias-de-mercado-criadas-pelo-novo-coronavirus/>

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digitais Influencers*. **Revista Interação**, vol. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. ISSN 1517-848X e ISSN 2446-9874

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mínoo. A imagem da marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing de Marcas – Um Estudo de Caso. In: **Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento**, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho. Braga, 2000. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf> Acessado em: 25 março.2022