

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

HEMILY POLIANA DE SOUZA AMARAL

**UTILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM
AS 10 MAIORES MARCAS DE VEÍCULOS NO BRASIL**

CURITIBA

2023

HEMILY POLIANA DE SOUZA AMARAL

**UTILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM
AS 10 MAIORES MARCAS DE VEÍCULOS NO BRASIL**

Artigo apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de especialista. Curso MBA em
Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2023

UTILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM AS 10 MAIORES MARCAS DE VEÍCULOS NO BRASIL

Hemily Poliana de Souza Amaral

RESUMO

Diante do cenário da profissionalização dos influenciadores digitais, sua capacidade de mudar uma ação ou comportamento de um indivíduo por meio da exposição de sua vivência e opiniões. O propósito deste estudo buscou identificar, no setor automotivo, com as marcas mais vendidas no Brasil, a utilização desta estratégia do marketing de conteúdo nas mídias sociais com os influenciadores digitais. Sua estrutura e metodologia escolhida delimita-se a um estudo de caso, com a análise de conteúdo das publicações nos perfis oficiais das marcas elencadas, em um recorte temporal. A partir da análise dos dados, foi possível identificar a utilização dos influenciadores para a construção de marca, comunidade e incentivo a vendas, por meio de conteúdo em formato de relatos, *review*, *test drive*, com apoio de autoridade do setor, divulgação de lançamentos e para a personificação das ações de marketing promocional e social. Por meio desses achados e em correlação às teorias delimitadas, conclui-se que os influenciadores digitais são uma ferramenta que possui um potencial de criar atalhos nas conversas entre marcas e consumidores e que, pelo mapeamento das ações, foi possível estabelecer as estratégias e formas de persuasão utilizada por eles.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de conteúdo. Redes sociais. Influenciadores Digitais. Setor automotivo.

1 INTRODUÇÃO

O conceito do marketing apresentado por Kotler e Keller (2006) foi se moldando ao longo dos tempos por meio das transformações sociais e industriais. Conceitualmente, hoje estamos vivenciando a fase do marketing 4.0, uma evolução do conceito de marketing 1.0, em que o foco era apenas no produto e na produção, 2.0, em que surge o interesse pela funcionalidade dos produtos e começa a distinção

de segmentação de mercado, com a criação de produtos/serviços personalizados para determinado público. Após essa fase, com a pressão da sociedade para as preocupações sociais e ambientais, no marketing 3.0, o valor para as marcas passa a ser um ponto crucial nas estratégias, chegando, então, ao marketing 4.0.

Agora, o marketing digital toma força, evoluindo o conceito anterior e adicionando a criação, distribuição e oferta de bens e serviços neste novo contexto (KOTLER, 2017). O autor ainda estabelece alguns aspectos fundamentais, sendo um deles pautado na dedicação para disponibilizar conteúdos com qualidade. O marketing de conteúdo cria maior relevância, principalmente, nas mídias sociais, em que, além das marcas, indivíduos produzem conhecimento por meio de suas experiências, vivências e opiniões. Principalmente após o surgimento das plataformas Youtube e Instagram, onde criou-se uma das primeiras comunidades de profissionais influenciadores digitais (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019).

Desse modo, o presente artigo busca explorar a temática dos influenciadores digitais. A pesquisa divulgada pelo portal Meio&Mensagem (NAVARRO, 2019) evidencia a influência destes profissionais aos consumidores, em que 73% dos brasileiros afirmaram já terem adquirido algum "item" por conta da indicação de algum influenciador e 55% pesquisam opiniões de criadores digitais antes de efetuar a compra.

Ao analisar os setores que mais investem em publicidade e propaganda, a partir dos dados de 2019 do Kantar Ibope Media, encontra-se o setor automotivo. Desse modo, observou-se a importância de averiguar a utilização da estratégia de influenciadores nesse setor, devido à potência de investimento por parte das marcas, diante de uma lacuna de conhecimento ou mesmo de evidências acadêmicas sobre a utilização dos influenciadores digitais no setor automotivo.

A partir deste cenário, o presente estudo tem como objetivo geral analisar quais são as estratégias e como elas são utilizadas pelos influenciadores digitais para as marcas automotivas nas mídias sociais proprietárias. O método de pesquisa limita-se ao estudo de caso das publicações das 10 maiores montadoras presentes no Brasil, seguindo o volume de vendas em perfis oficiais do Instagram nas datas entre janeiro e dezembro de 2022.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O marketing digital

O marketing digital surge da mistura de tecnologia e marketing, que, segundo Peçanha (2018), é a divulgação dos produtos ou marcas em meios digitais de forma simples, personalizada e direta. Dessa forma, o marketing digital passa a ser uma expansão das estratégias do marketing tradicional da TV, rádio, jornal e outros, com objetivos semelhantes de atender e satisfazer as necessidades dos clientes, mas com uma entrega virtual e rápida que permite interação entre empresas, clientes e consumidores. Segundo Carr, N. (2000), o ambiente digital desempenha melhor as quatro dimensões da missão dos retalhistas: produto, preço, tempo e lugar, ou seja, fornecer o produto no tempo certo, com o preço justo e no momento e lugar certo, por consequência da tecnologia.

Quando retornamos a avaliar o tradicional mix de marketing, observamos que este também se aplica ao marketing digital, pois os 4ps (Produto, praça, preço e promoção), teoria apresentada, em 1960, por McCarthy, é a base para as estratégias digitais. Evoluindo, Vaz (2010) aborda a metodologia para os 8 Ps (Pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propaganda, personalização e precisão) do marketing digital, que contribuem para que as empresas obtenham o máximo da estratégia apoiada no grau de atividade do consumidor. O marketing digital vira a estratégia e o meio virtual se aproxima da realidade das organizações, uma metodologia cíclica focada no consumidor, que elenca um conjunto de passos sequenciais e contínuos para as empresas nos processos de geração de conhecimentos dos seus consumidores e do próprio negócio no digital.

Também é válido recordar a igualdade dos consumidores entre essas duas eras do marketing tradicional e digital. Torres (2009) discorre que seus desejos e valores ainda sim são reflexos das interações e experiências na sociedade:

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem

isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63).

Acrescenta-se que, além das experiências em sociedade, o ambiente sem fronteiras geográficas favoreceu a criação das comunidades digitais que influenciam os grupos de consumidores.

Em uma análise comparativa do marketing tradicional e digital, Kinder (2010) resume as vantagens do marketing digital na maior capacidade de controle de custos, personalização, métricas, interatividade, flexibilidade, conhecimento dos consumidores e a simplicidade dos processos. Já no marketing tradicional, destaca-se sua capacidade de amplitude e generalização. O autor ainda ressalta que ambas as estratégias são complementares e indissociáveis e as campanhas devem ser compostas de forma mista com os dois elementos.

Existem muitas aplicações do marketing digital. No entanto, as técnicas e ferramentas que se destacam no auxílio da divulgação, segundo Torres (2009), são compostas por sete ações estratégicas.

- Marketing de conteúdo: publicado em site, objetivando torná-lo visível e atraente ao consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formas;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet ou em algum aplicativo visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos;
- Pesquisa on-line: a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador ou celulares;
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais. (TORRES, 2009, p. 72-79).

Ainda segundo o autor, essas estratégias em conjunto visam criar o relacionamento entre empresas e consumidores para atraí-los e conquistá-los. Assim, o marketing de conteúdo será a chave principal do processo, em maioria, em conjunto com o marketing de mídias sociais.

2.2 O marketing digital na gestão de marcas

Uma marca, segundo Kotler (1998), é um nome, termo, sinal, símbolo, ou combinação deles, que tem o propósito de identificar bens ou serviços dos vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes. A marca é a identidade da empresa, como o mercado a reconhece, sua construção, gerenciamento e estratégia devem ser reflexos da sua estrutura de marketing, posicionamento e das vantagens competitivas.

Martins (2006) define o conjunto de ações ligadas à administração das marcas como *Branding*, que, segundo o autor, são ações tomadas com conhecimento e competência para levar as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas. O *branding* possui duas visões: estratégicas, com a definição de posicionamento e arquitetura das marcas, e operacional, que compreende pesquisa de mercado, *naming*, comunicação, design, avaliação financeira e proteção legal. O conjunto dessas atividades integradas integram o *branding*.

Com a evolução e adesão da internet e, conseqüentemente, das redes sociais por parte da população, foi providenciado um novo paradigma para a área do *branding* (GAO; FENG, 2016), surgindo assim o *branding* digital, uma evolução desta área adaptada ao mundo online. Para Ceccato, Aquino e Gomez (2011, p. 8), o novo *branding* foge da estética da redundância das mídias em massa e “visa envolver o consumidor numa relação participativa, emocional e inovadora com as marcas” com o meio digital.

Considerando a opinião de Torres (2006), as ações de conteúdo e mídia social são o posto-chave para as ações de marketing digital, elas fazem parte do processo de posicionamento e construção de marca no ambiente digital. Assim, faz-se importante entender suas aplicações, reflexos e percepção.

2.3 O marketing de conteúdo e redes sociais na construção de marcas

O Marketing de conteúdo é identificado, por Torres (2006), como uma estratégia do marketing digital que, na sua natureza, são publicações online que têm o objetivo de ser visivelmente atrativas para os consumidores. Rez (2016) explica que a criação do marketing de conteúdo se originou devido ao novo perfil dos compradores conectados e à necessidade do consumo inteligente. Dessa forma, o autor conclui que

o “O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva” (REZ, 2016, p. 38).

Ainda sobre o que se faz necessário para uma estratégia, segundo Gambin e Dandolini (2009), tem-se a clareza no posicionamento das marcas, conhecimento dos clientes, expectativas e necessidades. Assim, será possível engajar o público e mantê-los próximos da marca, criando uma relação que poderá levá-lo até a compra. Em um manual sobre marketing digital para Resultados Digitais, Pereira (2019), especialista, enumera as ferramentas que podem ser utilizadas no marketing de conteúdo:

- 1 - Blogs: principal canal para geração de tráfego, além de enfatizar autoridade das empresas no meio digital; 2 - Conteúdos ricos: materiais mais elaborados que instiguem o leitor a deixar seu e-mail e, assim, dar início a sua nutrição no funil de vendas; 3 - Vídeos: aumentam em até 85% a intenção de compra do consumidor, reforçando a confiabilidade da empresa; 4 - Rede social na internet: é o principal canal para consumo de conteúdo, especialmente com o avanço da tecnologia mobile; 5 - E-mail marketing: é onde, normalmente, um relacionamento da empresa com o público será aprofundado, entregando o conteúdo certo para a pessoa certa. PEREIRA, 2019, p. 1).

Entendendo o objetivo e as ferramentas do marketing de conteúdo, é possível assimilar a relevância da criação de conteúdo em diferentes canais, de modo a gerar valor para a marca e seu público, além da relevância das redes sociais como canal de divulgação devido aos avanços tecnológicos e proximidade com o público. Gambin (2009) aponta que, em um ambiente conectado e agitado, as empresas capazes de oferecer um conteúdo que ajuda o consumidor na sua jornada terão sua marca fixada na mente com muito mais facilidade e naturalidade.

2.3 Influenciadores

Influenciar, segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, é o ato ou efeito de influir(-se), o poder ou ação que alguém exerce sobre pessoas, coisas, modificação do pensamento ou o comportamento de outrem sem o uso da força, ou da imposição. Assim, o influenciador é aquele que produz a influência sobre a pessoa ou coisa e, no contexto do marketing, ele é parte dos papéis de compra do consumidor. De acordo com Kotler (1998):

1. Iniciador: Aquele ou aquilo que dá o estímulo ou propõe a compra; 2. Influenciador: é a fonte dá credibilidade no processo, seja um amigo, familiar, celebridade ou coluna no jornal; 3: aquele que decide a comprar após compilar as informações sobre o produto e quem chega à conclusão se o produto (ou serviço) oferece o valor procurado; 4. Comprador: realiza a compra, faz a transação monetária; 5; quem de fato vai consumir o produto. (KOTLER, 1998, p. 177).

Dessa forma, entendemos que, em uma decisão de compra, estaremos sujeitas à interferência dos influenciadores de forma direta, com o conselho de um amigo próximo, ou indireta, por meio de uma campanha educacional. Além do papel inicial de fonte de consulta, o influenciador serve como um atalho para a decisão. Devido à escassez de tempo, segundo CIALDINI (2012), o cotidiano agitado leva as pessoas a necessitarem de um atalho em suas decisões, pois, às vezes, não há condições cognitivas de agir racionalmente. O mesmo autor também aponta que os indivíduos se deixam influenciar por aqueles que são semelhantes, autoridades, por quem possuem afeição e até mesmo atratividade física. Também podem ser influenciados de acordo com o princípio de aprovação social, baseando-se nas ações dos outros, reciprocidades, retribuição de favores e atitudes.

Com a evolução dos canais de comunicação com a introdução da era digital, as pessoas ganharam voz para expressar suas opiniões, experiências e criar conexão. Nesse contexto, além de consumir informações, também passaram a gerar conteúdo espontaneamente. Essa mudança é tratada por Kotler (2017) como a horizontalização do marketing, em que as barreiras entre consumidores são encurtadas, comunicando diretamente, criando suas comunidades e trocando experiências. Além disso, Kotler (2017) discorre que esse movimento é vindo da mudança de confiança dos consumidores:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social... do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p. 49).

Nesse contexto, surgiram os influenciadores digitais, com grandes geradores de conteúdo, sua a jornada é trazida de maneira cronológica com o surgimento dos blogueiros, vlogueiros, formadores de opinião e, por fim, os influenciadores digitais.

Não excluindo sua existência com a evolução destas primeiras redes sociais de atuação dos personagens, mas sim evoluindo a maneira da entrega do conteúdo pelo contexto de multiplataforma.

Torres aproximou o termo de influenciador digital ao cotidiano, porém ele já era definido por Gabriel (2010) como o indivíduo que gera conteúdos digitais de maneira orgânica para uma marca, sem receber, e com a exposição paga a marca necessitaria contratar os influenciadores para que divulguem e endossem seus produtos e serviços.

Kotler e Keller (2013), ao discorrerem sobre a contribuição do crescimento das redes sociais, como Instagram, Facebook e Youtube, no marketing digital, também já citavam o influenciado digital como ponto importante nas decisões de compra de seus seguidores e consumidores finais ao usam mecanismos online para compartilhar conteúdo.

Em uma publicação mais recente sobre a evolução do termo influenciador digital, Karhawi (2017, p. 59) conclui que “Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca”, assim destaca-se a validade e apropriação das marcas que identificam influenciadores como uma ponte entres os produtos e seus consumidores (SANTOS, 2009). Contribuindo com essas afirmações, Jung (2015) já pontuava sobre a missão de um influenciador digital ser engajar o público em relação aos produtos de forma que o ele procure a empresa.

Com a profissionalização do termo de influenciador digital, surge reconhecimento nacional por meio do prêmio *Influency.me*, promovido pelo grupo Comunique-se, iniciado em 2018. Em sua mais recente premiação, as categorias são descritas da seguinte maneira, tendo dois vencedores por voto popular e engajamento (conforme critérios do concurso):

QUADRO 1 – CATEGORIAS PRÊMIO INFLUENCIADOR

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
arte & cultura	Influenciadores que exploram conteúdos sobre literatura, cinema (filmes e séries), arte, dança, teatro, entre outros.	opinião e comportamento	Influenciadores que trabalham de modo ativo, eficiente na prática por uma causa, falando especialmente de um interesse coletivo. Ex.: Religião, LGBTQIA+, Estilo de Vida, Diversidade.

beleza	Influenciadores que dedicam seu conteúdo ao assunto beleza, como: dicas de maquiagem, tratamentos de beleza, <i>skincare</i> , dicas para cabelos, entre outros.	conhecimento, ciências & educação	Influenciadores que dedicam seu conteúdo ao estudo e compartilhamento de conhecimentos, como história, dicas de estudos, ciências exatas, biológicas e humanas.
moda	Concorrem influenciadores que compartilham habilidades de aparência, temas relacionados ao mundo da moda, looks do dia, entre outros.	negócios, finanças e empreendedorismo	Nesta categoria, concorrem os influenciadores que usam suas redes para darem dicas de finanças, empreendedorismo, investimento, marketing digital, contabilidade, entre outros.
<i>do it yourself (diy)</i> , decoração & organização	Categoria destinada aos influenciadores que criam conteúdo no estilo “Faça Você Mesmo” e/ou falam sobre tendências e dicas em decoração, organização, restaurações criativas de objetos e ambientes.	tecnologia	Esta categoria tem como objetivo reconhecer aqueles que compartilham dicas de inovação, programação, tendências do mercado tecnológico, entre outros.
gastronomia	Influenciadores que fornecem dicas e práticas relacionados às artes culinárias, como: receitas, restaurantes, chefes de cozinha, entre outros.	família	Concorrem influenciadores que compartilham dicas relevantes relacionadas ao âmbito familiar, vlogs, viagens em família, cotidiano, maternidade e paternidade real.
<i>lifestyle & variedades</i>	Esta categoria destina-se a quem compartilha espontaneamente seu estilo de vida e rotina nas redes sociais, além de influenciadores que criem conteúdos relacionados às seguintes atividades: entrevistas, bastidores, <i>reacts</i> , <i>reality shows</i> , <i>daily vlogs</i>	humor	Uma categoria que premia quem usa as redes sociais para atrair o público com conteúdo divertido.
viagem & turismo	Influenciadores que compartilham o seu dia a dia através de dicas e viagens ao redor do mundo.	fitness & esportes	Influenciadores que compartilham conteúdos sobre sua rotina de treinos e vida fitness ou participação em esportes (atividades competitivas com regras fixas).

FONTE: Influency.my (2022).

Além deste prêmio, também podemos avaliar a categorização dos influenciadores digitais pelo prêmio iBest, organizado por iBest Global, que busca melhores iniciativas do universo digital brasileiro. Nas categorias de segmentos, temos e-commerce, serviços, serviços não financeiros e conteúdo. Assim, podemos considerar a categoria de conteúdo como parte do universo e categorização dos influenciadores digitais:

QUADRO 2 – INICIATIVAS E-COMMERCE CONTEÚDO

CATEGORIAS	
Ações Sociais	<i>Fitness e Wellness</i>
Agronegócios	<i>Gamer do Ano</i>
Atleta Influenciador	Gastronomia e Culinária
Beleza	Gospel
Brand Persona	Humor
Celebridades e Fofocas	Infantil
Cinema, TV e Streaming	Influenciador por estado
Comportamento e Família	Influenciador LinkedIn
Conteúdo de Games	Influenciador Twitter
Conteúdo de Investimentos	Instagrammer do Ano
Creator do Ano	LGBTQIA+
Cultura e Curiosidades	Meio Ambiente e Sustentabilidade
Desenvolvimento Pessoal	Moda
Decoração e Organização	Notícias e Jornalismo
Diversidade e Inclusão	Opinião e Cidadania
E-Sports	Personalidade do Ano
Economia e Negócios	Personalidade da Música
Conteúdo Educacional	Revelação Digital em Música
Empreendedor Digital	Personalidade Religiosa
Esportes	Pets
Fandom	Podcast
Futebolista Influenciador	Política

FONTE: Premiobest (2022)

Ao buscar por teorias que expliquem como os influenciadores digitais conseguem interferir na intenção de compra do seu público, produziu-se um estudo desenvolvido na Universidade Yonsei, intitulado *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations* (em uma tradução: Impactos dos atributos do influenciador nas intenções de compra no marketing de influenciadores de mídia social: papéis mediadores das caracterizações). Ele foi desenvolvido por Masuda, Han e Lee (2021), sendo uma pesquisa baseada na teoria da persuasão, construída para investigar o peso relativo do relacionamento parassocial entre seguidores e influenciadores. O estudo traz como resultado uma forte influência de três características pessoais dos influenciadores: confiabilidade, expertise percebida e relacionamento parassocial na intenção de compra, sendo que a última tem maior peso.

Utilizando os argumentos de Rogers e Bhowmi (1970) e Sternthal, Dholakia e Leavitt (1978) a credibilidade se define como uma fonte formada por confiabilidade e

experiência. A confiabilidade representa o grau em que o público percebe que as afirmações do orador são válidas, nos influenciadores, ela é adquirida pela exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, interação social (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019). A expertise é um conhecimento adquirido por estudo de determinado assunto e a sua capacidade de aplicação, resultantes da experiência, prática e distinção naquele campo de atuação (SILVA, 2017). A expertise percebida é esse grau de compreensão do conhecimento do transmissor.

O relacionamento parassocial ou interação parassocial foi desenvolvido por Horton e Wohl (1956) e refere-se a um indivíduo que é repetidamente exposto a uma persona mediática e desenvolve uma sensação de intimidade, amizade percebida e identificação. Ao longo dos anos, foram encontrados, em estudos, inúmeras dimensões do relacionamento parassocial, como intimidade, identificação desejada, resolução de problemas, companheirismo, amizade, interação, compreensão e empatia (Freitas,2021). Kassing & Sanderson, 2009 citado por Tsiotsou (2015) sugere que as tecnologias de comunicação da internet mudaram a interação parassocial de unilateral e passiva para uma aproximação da interação social real e confirmam que os consumidores prontamente interagem (para)socialmente com personagens da mídia.

Após entendermos como os influenciadores conseguem interferir na intenção de compra do seu público e as características deste relacionamento, Abidin (2015) citado por Ramalho 2019 enumera as características do influenciador digital, sendo elas:

- 1- Relações de Influência: A intimidade destes comunicadores é observada como diferente em relação à acessibilidade, pois consegue-se uma fácil abordagem com os influenciadores tanto nos espaços físicos como digitais. Acontece assim uma troca exclusiva, transparente e íntima; 2- Credibilidade: O influenciador é convincente e realista, é o que o define; 3- Autenticidade: É genuíno no seu estilo de vida e no sentimento que partilha com os seus seguidores; 4- Imutabilidade: É fácil os seguidores se adaptarem e se moldarem ao estilo de vida dos influenciadores; 5- Interatividade: Estão sempre na procura de formas para estarem mais perto dos seus seguidores. Neste campo da interatividade existem dois tipos de eventos nos quais os influenciadores conseguem dar-se a conhecer e estar mais próximos dos seguidores, são eles os eventos formais (que são organizados por organizações que desejam obter determinado nível de influência através destes comunicadores), e os eventos informais (que são organizados pelos próprios influenciadores como é o caso dos meetings). Conseguindo assim complementarem o seu engagement no digital; 6- Reciprocidade:

Respondem e dão feedback aos seus seguidores; 7- Revelações: Mostram aos seus seguidores a sua vida mais banal. (RAMALHO, 2019 p. 31).

Por fim, sobre a relação entre os influenciadores digitais e marcas, Gomes e Gomes (2017) trazem a figura do influenciador digital como importante disseminação das marcas, produtos e serviços entre seus seguidores de maneira efetiva enquanto transformam suas audiências em propagadoras de conteúdo publicitário. Além disso, indicam os influenciadores digitais como proporções de vendas e um canal de marketing.

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo geral analisar quais são as estratégias e como elas são utilizadas pelos influenciadores digitais das marcas automotivas nas mídias sociais proprietárias. Dessa forma, pretende-se analisar, de forma qualitativa, as publicações em canais digitais proprietários (Instagram) das principais montadoras de veículos automotivos.

O método de estudo utilizado neste estudo é o estudo de caso, que tem sido utilizado para responder a questões de “como” e “por que”. Além de um método, o estudo de caso se caracteriza por ser a escolha de um objetivo a ser estudado, examinando e investigando, de forma empírica, o fenômeno dentro do seu contexto da vida real, em que seus limites não são claramente definidos (YIN, 2001).

De acordo com a natureza e tipo de pesquisa, a técnica utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Porém, para a autora, a especificidade da técnica vai além, pois sua intenção é a interferência de conhecimento, que pode ocorrer de forma qualitativa ou não. Rodrigues e Leopardi (1999) também complementa que a técnica se refere ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências e entrelinhas quanto dos manifestos.

O período desta análise se caracteriza por temporal, ou seja, uma foto do que aconteceu entre as duas datas de janeiro e dezembro de 2022. A delimitação das marcas foi realizada seguindo os critérios de ranking de vendas, utilizando as montadoras no top 10 com maior *share* de vendas até maio de 2022.

QUADRO 3 – SHARE DE VENDAS DE VEICULOS 2022

Rank	Marca	Share de vendas 2022	Rank	Marca	Share de vendas 2022
1	FIAT	21%	6	Jeep	8%
2	GM	14%	7	Renault	7%
3	Toyota	10%	8	Honda	4%
4	Hyundai	11%	9	Peugeot	3%
5	Volkswagen	10%	10	CAOA Chery	3%

FONTE: CarBlog 2022

A delimitação da análise de conteúdo neste estudo de caso abrange apenas a postagem em canais oficiais dos montadores no Instagram, com identificação dos influenciadores na descrição, na marcação da publicação ou por meio do recurso mais recente de indicação do conteúdo de marca em coparticipação.

Publicações com incentivos de utilização de conteúdo dos consumidores, como editoriais de fotos, registre seu momento com seu veículo ou compartilhamento da sua viagem com seu carro, foram descartados, já que o objetivo principal não é influenciar profissionalmente, e sim compartilhar um estilo de vida ou comunidade com os consumidores das montadoras. Também foram descartadas publicações em que a figura principal é um funcionário, integrante da gestão ou direção das montadoras, uma vez que sua intenção é apenas uma fala como especialista e não têm a profissionalização da intenção de influenciar.

Para entender qual é a estratégia utilizadas pelos influenciadores, categorizamos as publicações por meio do objetivo da mensagem ou como o conteúdo foi criado, tema tratado, público-alvo e forma de influência. Essa última análise utilizou-se da intenção de influenciar de acordo com seus significados apresentados nas referências teóricas.

Que, inicialmente, se apoia no significado da palavra influenciar de acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, sendo o ato ou efeito, o poder ou ação sobre pessoas ou coisas na modificação do pensamento ou comportamento, acrescentando-se, também, a criação do desejo de modificar. Seguindo o contexto do marketing e os papéis de compra de acordo com Kotler (1998), o papel do influenciador pode servir como uma fonte de credibilidade social no processo. Assim, a figura do influenciador, nesse processo, pode ser semelhante a um amigo que possui credibilidade suficiente para dar dicas de atitude ou ação a tomar.

Ao discorrer sobre como os indivíduos se deixam influenciar, Cialdini (2012) cita a relação de semelhança, autoridade e até mesmo a atratividade física. Na relação de semelhança, incluímos também a conexão entre o influenciador e estilo de vida. Como autoridade, acrescentamos a intenção de ser fonte de conhecimento por meio de curiosidades ou de forma educacional. Já em relação à atratividade, física por se tratar de uma avaliação individual, no estudo, simplificamos a uma relação aspiracional, uma aparência desejada.

Por fim, incluímos o resultado da pesquisa desenvolvida por Masuda (2021), que investigava a relação parassocial entre seguidores e influenciadores. Ele traz as fortes características dos influenciadores por meio da confiabilidade, expertise percebida e relacionamento parassocial na intenção de compra, em que a última tem maior peso. Confirmando a afirmação de Karhawi (2017) sobre o influenciador poder influenciar na compra de um lançamento de determinada marca, além de estimular debates ou agendar temas de discussão em nichos.

Em resumo, utilizou-se, no estudo, a forma de influência como uma intenção de modificação de pensamento, comportamento educacional ou aprovação social, podendo ser, também, uma fonte de credibilidade, conhecimento, dicas e curiosidades, uma figura com poder de autoridade, conselho, expertise e debate ou intenção de conexão e aspiracional e, de forma mais profunda, capaz de instigar o desejo por ser, possuir algo ou tomar uma decisão de compra.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este estudo analisou como os influenciadores digitais criam conteúdos e de que maneira influenciam o público nos perfis proprietários das principais marcas de montadoras de veículos no Brasil. Para compreender a extensão da utilização dos influenciadores nas redes sociais proprietárias das montadoras, optou-se pela delimitação do estudo à rede social Instagram, após uma avaliação inicial dos perfis deste setor e a frequência de publicações.

Em 2022, entre os meses de janeiro e dezembro, nas 10 principais marcas de montadoras de veículos no Brasil, seguindo os critérios de identificação dos influenciadores e exclusão de publicações com funcionários ou consumidores, foram mapeadas 192 postagens, com uma maior frequência de 27,27 no último quadrimestre do ano.

Em consideração às marcas, não foi possível a identificação do perfil oficial da marca GM (General Motors do Brasil) e ações de influenciadores com a marca Honda (@hondaautosbr). Nas demais montadoras, foram analisadas 4 postagens com Peugeot (@oficialpeugeot) e Toyota (@toyotado brasil), seguido de 7 postagens na marca Fiat (@fiatbr) e 14 com Renault (@renaultbrasil) e Caoa Chery (@caoa_chery). O maior volume de ações com influenciadores concentrou-se nas marcas Hyundai (@hyundaibr), com 31 postagens, Jeep (@jeepdobrasil), com 51, e Volkswagen (@vwbrasil) com 67 postagens.

4.1 Peugeot

A marca Peugeot utilizou os influenciadores em dois momentos, apesar de ser uma das marcas com menor uso, suas ações foram muito bem construídas para o momento de lançamento de produtos, aproveitando do evento em que a marca estava presente.

Em setembro, @guitorres, no evento da casa cor, apresentou os veículos Peugeot 3008 GT e o Peugeot e-208 por meio de um tour externo, trazendo os pontos de destaque de design, sofisticação e sustentabilidade do veículo e do evento, conversando com o público de novos compradores, criando uma situação de desejo. Em sequência, o influenciador apresentou o desempenho dos veículos e as principais características em um *test drive* entorno do evento casa cor, evidenciando os aspectos de decisão de compra.

Ao final da ação, @guitorres utiliza de um tour interno no veículo e evento, trazendo semelhança entre o design e o evento, influenciando o público ao desejo e decisão de compra. Em outro momento, no mês de novembro, a marca conseguiu mesclar novamente o conteúdo de forma assertiva, trazendo foco ao evento de lançamento, tour pelo veículo e *test drive* com relato no mesmo conteúdo de forma fluida.

4.2 Toyota

Assim como a Peugeot, a marca Toyota ativou ações com influenciadores apenas no momento de lançamento, com um único vídeo para cada modelo de

veículo, roteirizado e padronizado. Ele informava os principais aspectos dos veículos, com objetivo de influenciar a decisão de compra por meio da autoridade social criada pelo portal automobilístico @webmotors.

4.3 Fiat

A marca utilizou os influenciadores de maneira pontual, sem uma estratégia muito unida às ações de marketing gerais. Assim como outras montadoras, ela utilizou dos profissionais para mostrar o veículo com *tours* explicativos dos principais diferenciais dos veículos, reforçando os aspectos positivos da decisão de compra e abrindo conversa com o público, apontando aspectos de semelhança da utilização dos veículos na rotina. Além disso, a marca utilizou os influenciadores na divulgação das promoções: *Fastback Salto Challenge*, com @brunozzor @gabbiogi, e salto para o hexa, com @fred, com objetivo de demonstrar a forma de participação e instigar o desejo ao prêmio.

4.4 Renault

A Renault difere das demais marcas ao utilizar, na maioria de suas ações com influenciadores, a aprovação social dos produtos como maneira de influenciar o público, utilizando de autoridade do processo construtivo, como @pierregonalons e na edição comemorativa @gillesvidal, para evidenciar e criar o desejo pela aprovação social. Com outro foco, mas ainda seguindo o objetivo de aprovação social, a marca utilizou de autoridades da Fórmula 1 e ativistas, como @fecortez e @casaneuronha, para criar conexão com causas sociais apoiadas pela marca. Com uma menor proporção, a marca explorou *tour* interno e externos dos veículos e eventos, chamando a atenção um formato utilizado apenas pela marca Renault, o monólogo em que @marinaruybarbosa deu voz à marca, para criar uma conexão entre o desejo do consumidor e entrega da marca.

4.5 Caa Chery

Caa Chery utilizou, na maioria das vezes, influenciadores de autoridade do setor, com jornal do carro para comparar os veículos com concorrentes utilizando do

marketing de guerrilha, comum para a marca. No geral, os materiais foram a priorização do formato de mídia em imagens estáticas e nas ocasiões de vídeo sem som. Com exceção da última publicação, mas que ainda se percebeu uma roteirização e não fluidez do conteúdo. Na forma de influência, destaca-se a aprovação social, em que o influenciador direciona o discurso para soberania do consumidor na sociedade em conjunto ao veículo. Uma das publicações que difere do padrão da marca é com @gildovigor, que presenteia sua irmã com um dos modelos de lançamentos da marca. O conteúdo traz traços de gratidão e evidência à carreira de sucesso da persona, colocando a marca como uma recompensa/presente, uma das poucas ações que influencia o público por meio da conexão.

4.6 Hyundai

A marca Hyundai utilizou os influenciadores digitais em sua estratégia de conteúdo no Instagram para construir uma proximidade com o público, divulgando e aconselhando sobre os novos modelos de veículos e, até mesmo, levando-os a imaginar seu dia a dia melhor com a compra dos veículos. Por meio da análise de conteúdo, foram identificados dois momentos de destaque bem estruturados, o lançamento do Creta N LINE, de setembro a outubro, e do HB20, em novembro e dezembro.

Para a campanha de lançamento do *Creta N Line*, a marca trouxe os influenciadores primeiramente para experimentar um *test drive*, mostrando a tecnologia, conforto e estilo de vida e fazendo com que o público crie desejo pelo modelo (Figura 1 - lançamento do *creta n line*). Em sequência, utilizou-se do influenciador @felipetitto para detalhar sobre as vantagens do painel do veículo e comodidades do aplicativo integrado, trazendo, em suas falas, uma interferência de decisão de compra, pontuando o porquê do modelo ser a melhor opção de compra na categoria. Após esse momento, o conteúdo muda de tom, fazendo o consumidor imaginar sua vida com o modelo, utilizando de relatos dos influenciadores após o *test drive* e avaliando as questões de dirigibilidade e conforto. Assim, cria-se uma conexão com o público por meio do estilo de vida, colocando a propriedade do veículo como uma aprovação social de sucesso, assim como as personas dos influenciadores.

FIGURA 1 - Lançamento do Creta N Line



FONTE: instagram.com/hyundaibr (2023)

Semelhantemente à estratégia utilizada com o *Creta N Line*, em novembro, iniciou-se a divulgação do novo HB20 (Figura 2 - lançamento novo hb20). Utilizou-se de influenciadores com diferentes caracterizas de vida social, que, em comum, são jovens em ascensão de carreira, entre eles estavam: @eslomarques, @bissolilucas, @boounzueta, @nataliaguitler, @edubernascovi, @giubrandaooficial e @janacleto. Desse modo, associou-se à semelhança dos influenciadores, como o modelo de veículo se adapta às várias rotinas e gostos, fazendo um *tour* pelo veículo e destacando os pontos de acordo com semelhança e importância para o influenciador: exclusividade do modelo, design, tecnologia e segurança.

FIGURA 2 - Lançamento novo HB20

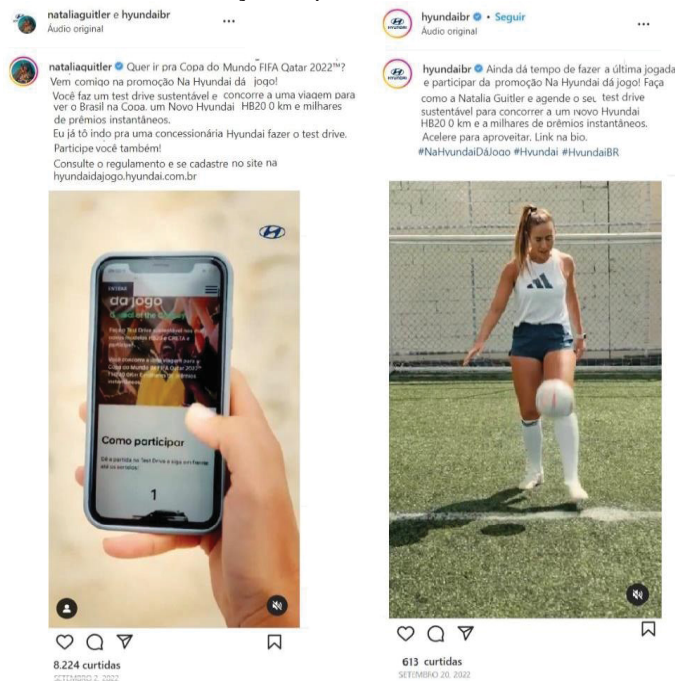


FONTE: instagram.com/hyundaibr (2023)

Diferentemente do lançamento anterior, os influenciadores não eram colocados com referência ou espelho social, mais sim como um amigo conselheiro, que mostrava e educava o consumidor das melhores escolhas tecnológicas, modificando o pensamento sobre os atributos e, por fim, pontuando a escolha como uma decisão de compra do modelo como o novo veículo do consumidor.

Além dos momentos de lançamento, a marca utilizou a influenciadora @nataliaquitler para a divulgação da promoção Copa do Mundo FIFA Qatar 2022 (Figura 3 - promoção copa do mundo FIFA Qatar 2022), destacando a forma de participação e incitando o desejo pelo prêmio, aconselhando a participação do público.

FIGURA 3 - Promoção copa do mundo FIFA Qatar 2022



FONTE: [instagram.com/hyundaibr](https://www.instagram.com/hyundaibr) (2023)

4.7 Volkswagen

Ao analisar linearmente as postagens da Volkswagen, é notável uma evolução em conteúdo, tipos de mídia, estratégia e modo de influência tanto para atingir os novos compradores, como a comunidade de consumidores atual, sendo ela a que conseguiu transmitir um maior domínio e experiência com a utilização de influenciadores no seu Instagram.

Inicialmente, a marca explorou, nos meses de janeiro a julho, a utilização dos influenciadores com relatores explorando a experiência como consumidores da marca

que adicionaram os veículos na sua rotina (Figura 4 - relato de experiência). Os pontos destacados no conteúdo, na maioria, exploravam: tecnologia, atributos internos, tipo de motos no caso da linha elétrica e majoritariamente o design dos produtos. Assim, incitando o desejo ou criando conexões pela similaridade entre a vida do influenciador e do público.

FIGURA 4 - Relato de experiência

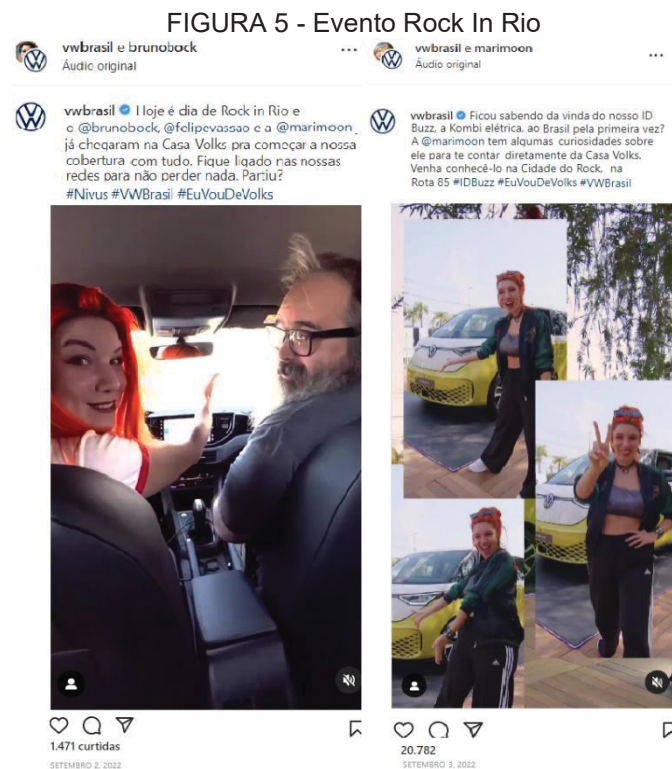


FONTE: [instagram.com/vwbrasil](https://www.instagram.com/vwbrasil) (2023)

Nessa primeira etapa, notou-se uma mudança na linguagem utilizada, na qual a marca passou de apenas descrever o relato dos influenciadores em terceira pessoa para um tom de voz mais consolidado e uma maior imponência dos influenciadores como porta-voz da marca, permitindo uma abertura para o influenciador utilizar do seu próprio perfil em conjunto com a marca, colocando um relato mais pessoal. A marca também conseguiu utilizar os influenciadores para conversar com seus consumidores atuais, não se limitando apenas ao crescimento da marca, mas também à criação de uma comunidade por meio do estilo de vida e identificação do público com os influenciadores que a representam para falar sobre cuidados do veículo.

Ainda com o intuito de permanecer presente em um ambiente onde o público da marca esteja, seja ele atual, seja futuro, Volkswagen aproveitou dos eventos como patrocinadora para conversar com o público presente, com influenciadores que possuem uma sinergia com marca e que são pontes com o público. Um exemplo

desses momentos foi o evento SWSX (*South by Southwest*), em que uma conversa sobre inovação pode ser criada pessoalmente com o público e replicada digitalmente. Em setembro, com a cobertura do evento *Rock In Rio* sobre os veículos elétricos, a marca aproveitou do espaço físico para expor seus recentes lançamentos, inovações, criar experiência com o público e conexão com o conteúdo, marca e influenciadores (Figura 5 – Evento *Rock In Rio*). Além disso, era um espaço físico e digital com intuito de influenciar o público a ter curiosidade.

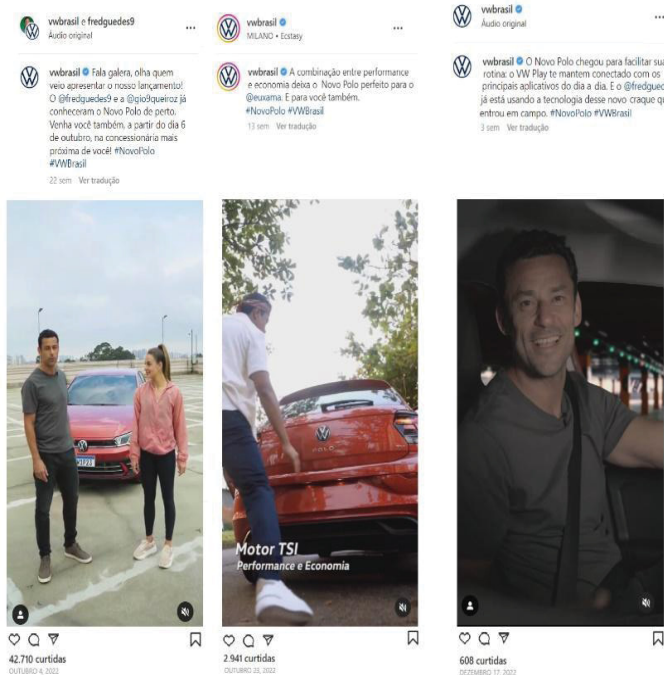


FONTE: [instagram.com/vwbrasil](https://www.instagram.com/vwbrasil) (2023)

Por fim, no último semestre de 2022, após uma evolução na criação de conteúdo, desde o tom de voz, edição de imagens, vídeo e diversidade de influenciadores, a Volkswagen aproveitou para a utilização dos influenciadores em um momento de lançamento do novo veículo polo (Figura 6 - lançamento novo polo). Assim, construiu-se uma narrativa de apresentação do veículo em detalhes, explorando os aspectos externos e internos do design, como volante, motor, chaves, e experiência com relatos e *test drives* e convocações para o público conhecer, presencialmente, o modelo na concessionária, utilizando, aproximadamente, 11 influenciadores, sendo eles: @rsantanna, @nicolasprattes, @dedesecco, @vitiristrada, @alazaroramos, @kefera @euxama, @managollo, @aquelesph,

@fredguedes9 e @gio9queiroz. Na sequência, o conteúdo das publicações por meio dos influenciadores trouxe o público a sentir curiosidade, desejo e ser exposto ao conteúdo com objetivo de decisão de compra.

FIGURA 6 - Lançamento novo Polo



FONTE: [instagram.com/vwbrasil](https://www.instagram.com/vwbrasil) (2023)

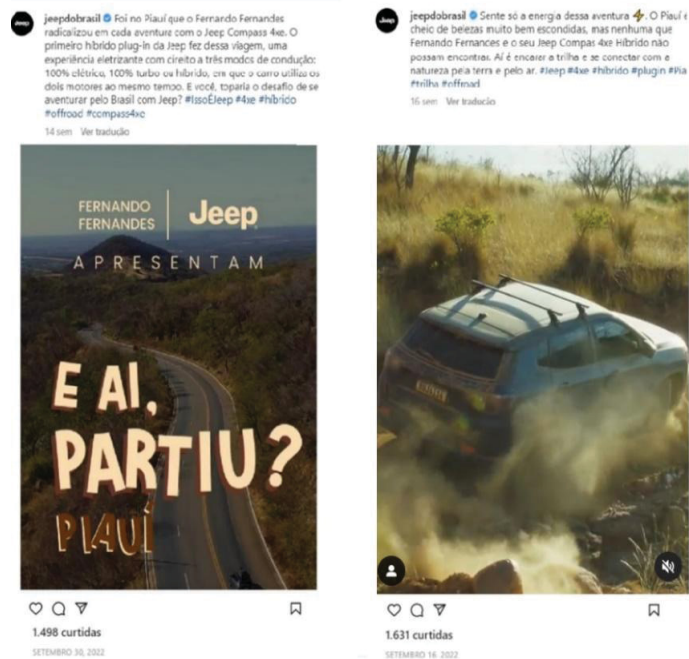
Por fim, assim como as outras marcas, a Volkswagen utilizou os influenciadores como porta-vozes da promoção: lance no gol *last edition* de nº 42 em comemoração aos 42 anos da linha gol. A marca trouxe autoridades do setor para endossar a promoção e o conteúdo sobre a história do gol e da marca, com objetivo de criar um desejo pelo prêmio e participação.

4.8 JEEP

A marca utilizou os influenciadores digitais durante todo o ano de forma muito diversificada. Ao avaliarmos as repetições em suas publicações, notou-se um esforço em comunicar-se com os consumidores de Jeep, falando sobre o estilo de vida aventureiro, esportivo e naturalista e mostrando roteiros turísticos atrativos para o público planejar uma viagem com seu veículo Jeep. Além disso, ao mesmo tempo, impactar amantes desse estilo de vida mostrando a performance, atributos e vantagens de ter um veículo Jeep.

Na maioria, temos vídeos detalhados sobre as viagens dos influenciadores, como no exemplo do Fernando Fernandes, que utilizou o formato de vídeo para explorar o estado de Piauí (Figura 7 - viagens com exposição do produto) para mostrar o espaço interno e capacidade de bagageiro, além do desempenho de um 4x4 híbrido, instigando o desejo pelo veículo e aventura.

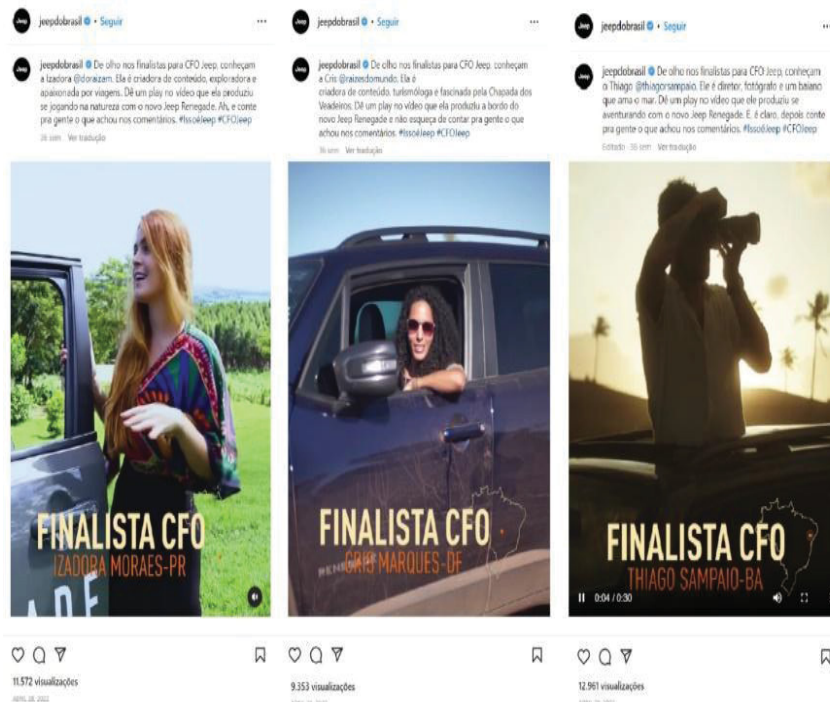
FIGURA 7 – Viagens com exposição do produto



FONTE: [instagram.com/jeepdobrasil](https://www.instagram.com/jeepdobrasil) (2023)

A marca consegue aproveitar, também, do momento para explorar mídias estáticas com apelos para a decisão de compra ou aspiracionais quando explora os tópicos de sustentabilidade e natureza. Em resumo, a Jeep colocou seu produto na estrada com paisagens paradisíacas, ao lado do influenciador como motorista da aventura, trazendo sua visão e prioridades ao escolher um veículo e abrindo um caminho de comunicação e troca de experiência com o público. Assim, criou-se uma comunidade expondo conteúdo e, em todos os momentos, lembrando que o veículo é o centro de tudo. Mesmo com uma diversidade de influenciadores, Jeep optou por ter um porta-voz oficial. Dessa maneira, foi possível acompanhar, desde abril, o concurso (Figura 8 - competição CFO) para a escolha do CFO (*Chief Freedom Officer* ou “Chefe da Liberdade Jeep”).

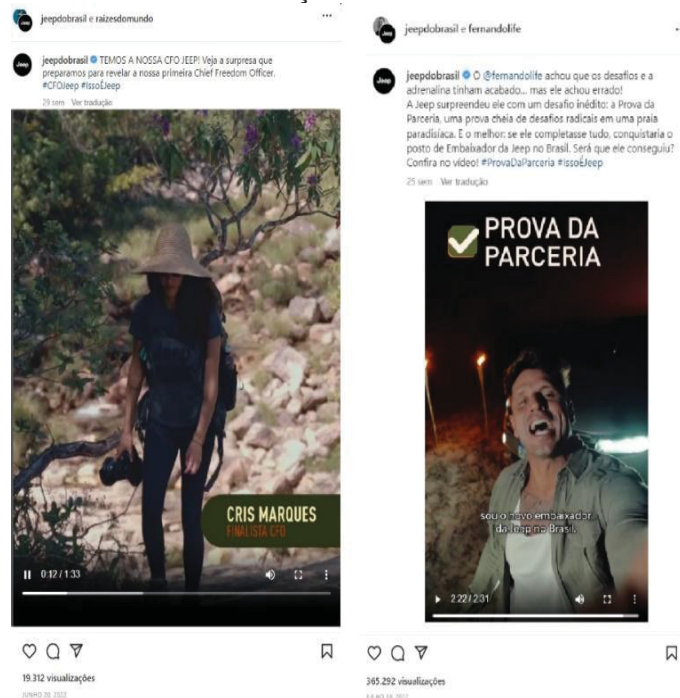
FIGURA 8 - Competição CFO



FONTE: instagram.com/jeepdobrasil (2023)

Em junho, anunciou-se a escolha da influenciadora @raizesdomundo como a principal influenciadora da marca nas redes sociais, seguido também do anúncio de @fernandolife como embaixador da marca (Figura 9 - nomeação de influenciadores oficiais) após deixar a parceria com a marca Volkswagen.

FIGURA 9 - Nomeação de influenciadores oficiais



FONTE: instagram.com/jeepdobrasil (2023)

Como diferencial, foi identificada a utilização de datas comemorativas, como Dia Das Crianças, Mães e Namorados, como oportunidade de aproximação com o público por meio dos influenciadores que possuem autoridade no assunto de forma sentimental e aspiracional. Assim como outras montadoras, a Jeep utilizou de conteúdos com *test drives*, *tour*, relatos e debates das vantagens competitivas dos produtos, incitando a curiosidade, desejo e decisão de compra. Também se aproveitou do espaço de patrocinador para expor, de forma física e digital, simultaneamente, seus produtos. Por fim, a marca trouxe assuntos relacionados às suas causas defendidas, com influenciadores de relevância no assunto, relacionados à natureza e sustentabilidade, divulgando conhecimento para a modificação de pensamento ou comportamento.

4.9 Ações identificadas

A partir da análise individual da utilização dos influenciadores pelas montadoras automotivas, foi possível entender sua complexidade, mas sobretudo as possibilidades em uma estratégia de marketing robusta não para a construção de marca, comunidade ou vendas.

Ao avaliarmos o modo de utilização dos influenciadores, notou-se o uso de relatos do uso dos produtos, experiência e *test drive* como forma de inicialização da estratégia nas marcas. Esse modo de conteúdo permite que uma figura com relevância ou representatividade exponha sua opinião e valorize suas prioridades individuais que o modelo de veículo oferece, gerando um espelhamento de necessidades ou desejo no público.

Semelhantemente a esse formato, encontra o *review*. Chen e Tseng, (2012) destaca que as marcas consideram e reconhecem a importância desse formato no online, pois eles são capazes de criar um sistema de comentários e recomendações que sacia as necessidades de expressão dos consumidores, estabelece relações de comunicação e partilha de informações e opiniões. As marcas que utilizaram essa forma de conteúdo com os influenciadores foram a Volkswagen, Fiat, Hyundai e Caoa Chery.

Próximo a este, também foi identificada a utilização de influenciadores de autoridade, em que Leão (2017) descreve como aquele que “domina um determinado assunto, pois é bastante respeitado dentro de um segmento, comunidade e até

região”. As marcas Toyota e Caoa Chery utilizaram de influenciadores de autoridade como os jornalistas automotivos, revistas e portais do setor. A vantagem de sua utilização é a relação com o público, por possuir uma audiência engajada e interessada com o setor (automotivo) que facilita a criação de conteúdo ou mesmo a compra de editoriais para as marcas.

Foi identificada, também, a utilização do marketing promocional com a utilização de concursos e sorteios, com o objetivo de engajamento do público por parte das marcas Volkswagen, Fiat e Hyundai em datas institucionais comemorativas, com a figura do influenciador utilizada para a divulgação do modo de participação.

A relação de marca e público vai além da expectativa da entrega de um produto ou serviço, espera-se que as marcas tenham um impacto social positivo. A pesquisa Global Index, divulgada pela revista meio e mensagem, revelou, em 2021, que 46% dos consumidores esperam impacto social das marcas. A marca social, então, é descrita, por Terra (2021), como aquela que: “Ao mesmo tempo em que trabalham sua comunicação e relacionamento com as audiências, são capazes de colaborar ativamente apoiando causas, levantando bandeiras e promovendo mudanças reais no tecido social” (TERRA, 2021, p. 7). O autor ainda salienta que as ações possuem ecos no ambiente das plataformas sociais e digitais. Entre as marcas analisadas no contexto de utilização dos influenciadores, apenas as marcas Renault, Jeep e Volkswagen utilizaram os influenciadores como a personificação das ações sociais desenvolvidas por elas.

O momento de lançamento de novos produtos foi identificado como a oportunidade com maior utilização dos influenciadores, utilizando os profissionais para a revelação do produto, descoberta de funcionalidades e tecnologia, teste de experiência e comparativos entre modelos. No pós-lançamento, as marcas também utilizaram os influenciadores para reforçar os atributos apresentados, trazendo o público a desejar a compra do veículo. Peugeot, Hyundai e Volkswagen foram que conseguiram explorar esse momento.

Ao não incrementar a utilização dos influenciadores, as marcas General Motors e Honda estão perdendo uma presença digital forte, comunicação aberta e consistente com seu público e a relevância de influência da decisão de compra, já que 40% dos brasileiros afirmaram que compram na internet e tomam suas decisões baseadas nas recomendações de algum influenciador, segundo a pesquisa desenvolvida pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas, e divulgada pela revista Exame

(2022). Além de ir ao contrário da tendência do mercado de publicidade global, indicado no estudo desenvolvido por Influencer Marketing Hub (GEYSER, 2023), há um crescimento do orçamento do marketing de influência por 67% dos profissionais de marketing entrevistados em 2023.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é uma expansão das estratégias tradicionais no meio digital que permite uma maior interatividade entre as empresas e seu público. Com uma maior abertura dos consumidores, o ambiente permite um gerenciamento de marca de maneira mais participativa, emocional e inovadoras, segundo Ceccato (2011), conceituando o novo branding.

O marketing de conteúdo é uma estratégia que visa engajar e nutrir os consumidores com informações relevantes sobre suas necessidades, criar uma conexão e até mesmo levá-lo a uma compra. O marketing de conteúdo se apropria, então, das redes sociais para estar presente neste novo ambiente, onde as empresas buscam fixar suas marcas com maior facilidade e naturalidade e os influenciadores digitais estimulam discussões, debates sobre temas de seu nicho, opiniões e preferências.

Com a evolução das estratégias de marketing digital, foi notada a capacidade de cooperação entre marcas e influenciadores digitais, como um atalho na conversa com os consumidores, no qual conseguem engajar produtos de tal forma que o público procure as empresas, como apontado por Jung (2015), sobre a missão destes profissionais.

Com relação à capacidade dos influenciadores digitais de exercer o poder ou a ação de influenciar um comportamento, a literatura aponta estes indivíduos influenciadores como uma fonte de credibilidade no processo de compra (KOTLER, 1998), por possuírem semelhança, autoridade e até mesmo atratividade física (CIALDINI 2012), por consequência de uma aprovação social. Já ao analisar no mercado com os consumidores e influenciadores, o estudo de Masuda (2021) traz três fortes influências de características pessoais dos influenciadores nesse processo: confiabilidade, expertise percebida e relacionamento parassocial na intenção de compra, que possuem maior influência.

Entendendo a relevância da utilização dos influenciadores como ferramenta para a construção de marca, o presente artigo buscou analisar, de forma qualitativa, as estratégias e de que forma foram utilizados os influenciadores digitais nas marcas automotivas em suas mídias sociais proprietárias, limitando-se apenas às postagens oficiais do Instagram no ano de 2022. No setor automotivo, os influenciadores foram utilizados em conjunto com as marcas para a construção de marca, comunidade e incentivo a vendas. Ao avaliar as 10 principais marcas mais vendidas no cenário nacional, notou-se uma evolução no conteúdo, forma de mídias e ações durante a pesquisa, evidenciando a notoriedade de sua utilização.

Os influenciadores criaram conteúdos na forma de relatores do uso do produto em determinados períodos, *review* e *test drive*, em que expressam suas opiniões e compartilham informações. Já as marcas apropriaram-se da autoridade e relevância dos influenciadores no setor automotivo para engajar a audiência nativa destes profissionais, como fonte de credibilidade no processo de decisão de compra, assim como autoridades do setor de tecnologia, sustentabilidade e design para o processo de fabricação.

Foram identificadas, também, a utilização dos influenciadores no marketing promocional, em que a figura apresenta a ação, com objetivo de engajar o público e ensiná-los sobre sua participar. Em relação ao marketing social, os influenciadores foram uma boa ferramenta para dar voz às causas sociais e ações realizadas pelas marcas automotivas como personificação.

O momento de maior destaque identificado nesta pesquisa foi o período de lançamento dos veículos, em que os influenciadores assumiram o papel digital dos vendedores, amigos e autoridades do setor, apresentando detalhes dos produtos no pré-lançamento, o modelo ao mercado com explicações técnicas, diferenciais competitivos e atributos do produto, buscando a admiração, desejo e incentivo à compra do público. A marca Peugeot conseguiu apresentar seus novos produtos de uma maneira muito contextualizada ao evento casa cor, trazendo um estilo de vida valorizado pelo público consumidor, assim como a Hyundai, que escolheu os influenciadores de acordo com a persona que seu consumidor deseja ser. Porém, a marca que conseguiu explorar de maneira mais completa e detalhada os influenciadores e a estratégia de lançamento foi a Volkswagen.

Outra utilização dos influenciadores que foi construída de forma assertiva foi realizada pela marca Jeep, que conseguiu comunicando-se com seus futuros

consumidores e mostrando seu veículo. Além disso, ao mesmo tempo, impactou seus atuais consumidores, encantando-os com o estilo e valores da marca e criando uma comunidade. Foi a única que, com o auxílio do público, estabeleceu um influenciador/porta-voz oficial da marca exclusivo, que evidencia a importância dos influenciadores para a sua estratégia.

Desse modo, entende-se que o presente artigo conseguiu mapear as ações com influenciadores no setor automotivo, identificando a sua utilização, estratégia, objetivo e forma de persuasão. A literatura sua contribuição evidencia a profissionalização dos influenciadores digitais e o mapeamento das ações no setor automotivo, em que ainda se tinha pouco conhecimento. Já aos profissionais de marketing, essa pesquisa mapeia a evolução do setor automotivo e as possibilidades de utilização dos influenciadores na construção de marca, comunidade e vendas.

Com relação às limitações metodológicas desta pesquisa, está a análise em apenas uma das mídias sociais das marcas automotivas, a impossibilidade de avaliação das métricas das ações em relação ao seu objetivo e a lembrança de marca, aceitação e influência do profissional ao público.

Para a maior compreensão da utilização dos influenciadores neste setor, indicam-se estudos futuros, como a investigação em todas as mídias sociais, crescimento dessa estratégia no setor, além da avaliação do grau de maturidade digital das marcas.

REFERENCIAL TEÓRICO

ABIDIN, Crystal. Intimidades comunicativas: influenciadores e interconexão percebida. **Ada Review**, n. 8, p. 1-16, 2015. Disponível em: <<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>>. Acesso em: 30 set.2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. **AMA**, 2005. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 30 set.2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

CAOA CHERY. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: @caoa_chery. Disponível em: <www.instagram.com/caoa_chery>. Acesso em: 10 jan.2023.

CARR, N. *et al.* 'The future of commerce', Harvard. **Business School Review**, p. 39-47, 2000.

CARBLOG. Veículos e marcas mais vendidos do Brasil em março de 2022. **CarBlog**, 2022. Disponível em: <<https://www.car.blog.br/2022/04/veiculos-e-marcas-mais-vendidos-do.html>>. Acesso em: 30 set.2022.

CNDL, Camacari. **O poder dos influencers na decisão dos consumidores**, 2022. Disponível em: <<https://camacari.cdls.org.br/o-poder-dos-influencers-na-decisao-dos-consumidores/>>. Acesso em: 12 fev.2023

CECCATO, Patricia; DE AQUINO, Daniela; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. O branding em tempos de cross-media: um olhar do design gráfico. **e-Revista LOGO**, v. 2, n. 1, p. 70-82, 2011.

CHEN, Hong-Ren; TSENG, Hsiao-Fen. Factors that influence acceptance of web-based e-learning systems for the in-service education of junior high school teachers in Taiwan. **Evaluation and program planning**, v. 35, n. 3, p. 398-406, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2011.11.007>>. Acesso em: 30 set.2022.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

EXAME, Redação, **Eles dominaram o mercado: a força dos influenciadores digitais**, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/eles-dominaram-o-mercado-a-forca-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 30 set.2022.

FERREIRA, Edivan A.; GRANGEIRO, Rebeca da R.; PEREIRA, Renan. INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019. Disponível em: <<https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>>. Acesso em: 30 set.2022.

FREITAS, Cátia Sofia Teixeira de. **O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra**. Dissertação (mestrado) – IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAMBIN, Aline; DANDOLINI, Karine da Silva. **O marketing de conteúdo como ferramenta para conectar marcas às pessoas**: um estudo de caso da empresa Resultado Digitais. Palhoça: Ed. Unisul, 2019.

GAO, Qin; FENG, Chenyue. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. **Computers in Human Behavior**, v. 63, p. 868-890, 2016.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen;

EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

GEYSER, Werner. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub, 2023. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>. Acesso em: 12 fev.2023

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

HONDA AUTOS BR. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: @hondaautosbr. Disponível em: <www.instagram.com/hondaautosbr>. Acesso em: 10 jan.2023

HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass communication and para-social interaction. **Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes**, v. 19, p. 215-229. 1956.

HYUNDAI BR. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: hyundaibr. Disponível em: <www.instagram.com/hyundaibr>. Acesso em: 10 jan.2023

IBEST. Regulamento do Prêmio. **Premio IBest**, 2022. Disponível em: <<https://premioibest.com/regulamento/>>. Acesso em: 12 fev.2023

INFLUENCY MY, Regulamento. **Sobre o prêmio**, 2022. Disponível em: <<https://premio.influency.me/sobre-o-premio/#1521630853060-1a566784-0bbd>>. Acesso em: 12 fev.2023

JEEP BR. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: jeepdobrasil. Disponível em: <www.instagram.com/jeepdobrasil>. Acesso em: 10 jan.2023

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). **The Shelf**, 2015. Disponível em: <<http://www.theshef.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>>. Acesso em: 30 set.2022.

KANTAR. Retrospectiva & Perspectiva. **Kantar Iboop Media**, 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf>. Acesso em: 30 set.2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, XI, 2017, Belo Horizonte.

KASSING, Jeffrey W.; SANDERSON, Jimmy. "You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy": Expressions of parasocial interaction on Floydlandis. com. **Western journal of communication**, v. 73, n. 2, p. 182-203, 2009.

KINDER, Francis Herbert. Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa. 2012. Tese de Doutorado.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LEÃO, Maristela. Conheça os 7 tipos de influenciadores digitais e descubra qual se encaixa mais na sua estratégia. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-influenciadores/#:~:text=Autoridade,-Se%20o%20seu&text=Esse%20tipo%20tem%20uma%20audi%C3%Aancia,segmento%2C%20comunidade%20e%20at%C3%A9%20regi%C3%A3o>>. Acesso em: 12 fev.2023

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006.

MASUDA, Hisashi; HAN, Spring H.; LEE, Jungwoo. Impactos dos atributos do influenciador nas intenções de compra no marketing de influenciadores de mídia social: papéis mediadores das caracterizações. **Previsão Tecnológica e Mudança Social**, v. 174, p. 121246, 2022.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6. ed. Homewood: RD Irwin, 1978.

MEIO & MENSAGEM, Redação. **46% dos consumidores esperam impacto social da sua marca**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/zmes/46-dos-consumidores-esperam-impacto-social-da-sua-marca>>. Acesso em: 12 fev.2023

NAVARRO, Victória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 12 fev.2023

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**, 2018. Disponível em: <<https://zinenegocios.com.br/marketing-de-conteudo-com-vitor-pecanha/>>. Acesso em: 30 set.2022.

PEREIRA, V. Funil de vendas: o que é, para que serve e como montar um.

Resultados Digitais, 2019. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 30 set.2022.

PEUGEOT. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: oficialpeugeot. Disponível em: <www.instagram.com/oficialpeugeot>. Acesso em: 10 jan.2023

RAMALHO, Bárbara Patrícia da Cunha. **O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino**. Dissertação (mestrado) - Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, 2019. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/150711/1/DM_BarbaraRamalho_2019.pdf>. Acesso em: 30 set.2022.

RENAULT BR. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: renaultbrasil. Disponível em: <www.instagram.com/renaultbrasil>. Acesso em: 10 jan.2023

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RODRIGUES, Maria do S. P., LEOPARDI, Maria T. **O método de análise de conteúdo: uma versão para enfermeiros**. Fortaleza: Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, 1999

ROGERS, E. M.; BHOWMIK, D. K. **Homofilia-Heterofilia: Conceitos Relacionais para Pesquisa em Comunicação**. Opinião Pública Quat., v. 34, p. 523-538, 1970.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SILVA, Jorge. **E ai, qual é a sua expertise?**, 2017. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/e-ai-qual-e-a-sua-expertise>>. Acesso em: 30 set.2022.

STERNTHAL, Brian; DHOLAKIA, Ruby; LEAVITT, Clark. O efeito persuasivo da credibilidade da fonte: testes de resposta cognitiva. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 4, p. 252–260, 1978. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1086/208704>>. Acesso em: 30 set.2022.

TERRA, Carolina F. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TOYOTA BR. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: toyotadobrasil. Disponível em: <www.instagram.com/toyotadobrasil>. Acesso em: 10 jan.2023

TSIOTSOU, Rodoula H. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 401–414, 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VOLKSWAGEN BR. **Instagram's profile**. 2023. Instagram: vwbrasil. Disponível em: <www.instagram.com/vwbrasil>. Acesso em: 10 jan.2023

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porta Alegre: Bookman, 2001.