SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Autor(res)

Lucas Figueiredo Santos Melo
Thaynara Fernandes Lopes
Romulo Oliveira Chaves
Gustavo Cristiano Soares Pontes

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE IPATINGA

Introdução

A expansão das redes sociais transformou profundamente a comunicação e o relacionamento entre consumidores e marcas, criando um ambiente em que recomendações espontâneas ganham maior credibilidade do que conteúdos claramente publicitários. Nesse cenário, influenciadores digitais passaram a ocupar um papel estratégico, pois conseguem construir narrativas alinhadas aos valores e interesses de suas audiências, tornando-se aliados essenciais na consolidação da presença das marcas no meio digital.

O marketing de influência, nesse contexto, consolidou-se como uma das principais estratégias para aproximar empresas e consumidores de forma autêntica e eficaz. Diante dessa relevância crescente, torna-se fundamental compreender como essa prática contribui para a construção e o fortalecimento das marcas, bem como identificar os fatores que tornam essa estratégia mais eficiente e coerente com as expectativas do público.

Assim, este estudo busca responder à seguinte questão: de que maneira o marketing de influência impacta a construção e a consolidação das marcas no ambiente digital, e quais estratégias potencializam sua eficácia? O objetivo geral consiste em analisar a contribuição do marketing de influência para o fortalecimento das marcas, enquanto os objetivos específicos incluem examinar a evolução dessa prática, identificar elementos que influenciam sua efetividade — como autenticidade, engajamento e uso de novas tecnologias — e discutir seu papel estratégico no cenário digital atual.

Dessa forma, esta introdução apresenta o contexto e os fundamentos que sustentam a investigação, evidenciando a importância do marketing de influência como ferramenta contemporânea de construção de valor e reputação para as marcas.

Objetivo

Assim, este estudo busca responder à seguinte questão: de que maneira o marketing de influência impacta a construção e a consolidação das marcas no ambiente digital, e quais estratégias potencializam sua eficácia? O objetivo geral consiste em analisar a contribuição do marketing de influência para o fortalecimento das marcas, enquanto os objetivos específicos incluem examinar a evolução dessa prática, identificar elementos que influenciam sua efetividade — como autenticidade, engajamento e uso de novas tecnologias — e discutir seu

papel estratégico no cenário digital atual.

Dessa forma, esta introdução apresenta o contexto e os fundamentos que sustentam a investigação, evidenciando a importância do marketing de influência como ferramenta contemporânea de construção de valor e reputação para as marcas.

Material e Métodos

A metodologia da pesquisa será a Revisão de Bibliográfica, com o objetivo de reunir e analisar publicações relevantes sobre o tema. A busca será realizada em bases de dados acadêmicas, como Google Acadêmico, SciELO e outras plataformas especializadas, visando identificar artigos científicos e demais publicações pertinentes. Serão considerados materiais publicados nos últimos oito anos, incluindo livros, dissertações e artigos científicos. Os critérios de inclusão envolverão publicações recentes, fontes acadêmicas e científicas reconhecidas e estudos alinhados ao tema, artigos em português e inglês. Para os critérios de exclusão serão considerados fontes não acadêmicas, pesquisas duplicadas ou redundantes, estudos fora do contexto da pesquisa.

As palavras-chave utilizadas nas buscas serão: "marketing de influência", "construção de marcas", "branding e influenciadores", "impacto do marketing digital", "estratégias de marketing com influenciadores".

Resultados e Discussão

A literatura analisada demonstra que o marketing de influência se consolidou como uma das principais estratégias da comunicação digital, impulsionado pela ascensão das redes sociais e pela mudança no comportamento do consumidor. Com o avanço da Web 2.0, influenciadores passaram a ocupar posição central nas campanhas, atuando como mediadores entre marcas e públicos por meio da produção de conteúdos percebidos como espontâneos e alinhados aos interesses da audiência (Cavalcanti et al., 2023). Essa mudança rompe com modelos tradicionais de publicidade, permitindo que indivíduos com autoridade em nichos específicos se tornem agentes relevantes na construção de reputação e visibilidade.

Os estudos revisados apontam que a eficácia do marketing de influência está diretamente relacionada à autenticidade, ao engajamento e à credibilidade do influenciador. Bakker (2018) explica o fenômeno por meio de uma perspectiva triangular — marca, influenciador e consumidor — na qual a confiança estabelecida pelo criador de conteúdo é transferida para a marca, ampliando sua credibilidade. Nesse sentido, recomendações percebidas como genuínas tornam-se mais persuasivas do que anúncios tradicionais, especialmente quando há coerência entre valores, linguagem e estilo de vida compartilhados (Almeida, 2021). Assim, a autenticidade emerge como elemento central para fortalecer vínculos e estimular o engajamento emocional da audiência.

A revisão bibliográfica também destaca que diferentes perfis de influenciadores desempenham papéis estratégicos distintos. Macroinfluenciadores possuem grande alcance e são eficazes para ampliar visibilidade, enquanto micro e nanoinfluenciadores apresentam maior proximidade e taxas de engajamento superiores, especialmente em nichos específicos (Moraes et al., 2022). Estudos indicam que, mais do que o número de seguidores, é a qualidade da interação que determina o impacto da campanha, uma vez que curtidas, comentários e compartilhamentos refletem credibilidade e poder de persuasão (Almeida, 2021; Freberg, 2020).

Outro ponto recorrente na literatura é a relevância da transparência e da ética nas ações de marketing de influência. A credibilidade pode ser comprometida quando não há identificação clara de conteúdos patrocinados ou quando o influenciador publica excessivamente anúncios, o que gera desconfiança na audiência (Almeida, 2021). No Brasil, órgãos como o CONAR vêm fortalecendo diretrizes sobre a identificação de parcerias pagas, enfatizando a importância da comunicação responsável. Paralelamente, as plataformas digitais — como Instagram, YouTube, TikTok e Threads — desempenham papel determinante ao oferecer recursos que facilitam o

engajamento e permitem ao consumidor atuar como co-criador do valor simbólico das marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Por fim, observa-se que o marketing de influência evolui continuamente impulsionado por inovações tecnológicas. Ferramentas como inteligência artificial, big data e algoritmos de segmentação comportamental permitem identificar perfis alinhados ao público-alvo, otimizar campanhas e medir o retorno sobre investimento com maior precisão (Almeida, 2021; Cavalcanti et al., 2023). Esse avanço contribui para a profissionalização do setor, que apresenta crescimento expressivo: o mercado global deve atingir cerca de 33 bilhões de dólares em 2025, representando aumento superior a 240% em relação a 2020. Assim, o marketing de influência se consolida como pilar estratégico para construção de valor, reputação e relacionamento no ambiente digital contemporâneo.

Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como o marketing de influência contribui para a construção e fortalecimento das marcas no ambiente digital, além de interpretar sua evolução desde os modelos tradicionais de publicidade até sua consolidação como estratégia digital. Ao longo do estudo, foi possível observar que o marketing de influência se tornou uma ferramenta essencial para empresas que desejam estabelecer conexões autênticas com seus públicos, reforçar sua identidade e ampliar sua presença nas redes sociais. A análise teórica permitiu identificar que a credibilidade dos influenciadores, o alinhamento de valores com as marcas e o engajamento com a audiência são fatores determinantes para o sucesso dessa prática.

A investigação também respondeu ao problema de pesquisa ao demonstrar que o marketing de influência impacta diretamente a construção e consolidação das marcas, especialmente quando utilizado de forma estratégica e ética. A escolha adequada dos influenciadores, a transparência nas relações comerciais e o uso de tecnologias para segmentação e mensuração de resultados foram apontados como estratégias que potencializam a eficácia das campanhas. O estudo evidenciou que, mais do que promover produtos, o marketing de influência contribui para a formação de vínculos emocionais entre marcas e consumidores, fortalecendo a reputação e a percepção de valor no mercado digital.

Apesar da riqueza teórica abordada, o estudo apresenta como limitação a ausência de dados empíricos que poderiam aprofundar a análise prática das estratégias utilizadas pelas marcas. Recomenda-se, portanto, que pesquisas futuras incluam estudos de caso, entrevistas com profissionais da área ou análises de campanhas reais para validar os conceitos discutidos. Além disso, seria pertinente investigar o impacto do marketing de influência em segmentos específicos, como saúde, educação ou sustentabilidade, ampliando a compreensão sobre sua aplicação em diferentes contextos.

Referências

ALMEIDA, Marina Tavares de. Marketing de influência: estratégias e desafios na era digital. São Paulo: Atlas, 2021.

BAKKER, Diederich. Conceptualising Influencer Marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, v. 1, n. 1, p. 79–87, 2018. Disponível em: https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf.Acesso em: 10 mai. 2025

CARTA CAPITAL. Marketing de influência triplica desde 2020 e deve alcançar US$ 33 bilhões em 2025. CartaCapital, 24 jul. 2024. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/marketing-de-influencia-triplica-desde-2020-e-deve-alcancar-us-33-bilhoes-em-2025/. Acesso em: 02 out. 2025.

CAVALCANTI, Ana Lídia Gaudard Pinheiro; SANTOS, Maria Eduarda; OLIVEIRA, João Pedro. Uma análise de dados sobre o impacto do marketing de influência no processo decisório empresarial. Revista Tópicos, v. 4, n. 2, p. 45–60, 2023. Disponível em: https://revistatopicos.com.br/artigos/uma-analise-de-dados-sobre-o-impacto-do-marketing-de-influencia-no-processo-decisorio-empresarial. Acesso em: 01 out. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Guia de boas práticas para publicidade com influenciadores digitais. São Paulo:
CONAR, 2021. Disponível em: https://www.conar.org.br. Acesso em: 1 maio 2025.

COSTA, Inês Alexandra Garcês. Marketing de influência nas redes sociais: o impacto no sucesso das marcas. Porto: Instituto Superior de Administração e Gestão, 2024. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstreams/d94efe31-7c5a-46ed-a5ff-2b32e98e7568/download. Acesso em: 1 set. 2025.

FREBERG, Karen. Discovering public relations: an introduction to strategic communication. Thousand Oaks: Sage Publications, 2020.

KLEIN JÚNIOR, Renato César Bittencourt. Marketing de influência no Instagram: as estratégias dos influenciadores tocantinenses. 2023. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2023. Disponível em: http://hdl.handle.net/11612/6916. Acesso em: 30 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para o bem. São Paulo: Sextante, 2021.

MORAES, L. M.; SILVA, T. R.; COSTA, J. P. Influenciadores digitais e estratégias de engajamento: uma análise dos perfis e impactos no consumo. Revista Brasileira de Comunicação Digital, v. 4, n. 2, p. 45–62, 2022.