



Universidade Federal do Pampa
Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

**O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS PARA AS EMPRESAS DE VESTUÁRIO DE SANTANA DO
LIVRAMENTO-RS**

Autoria: Daniela Muratorio Sanchez
Orientador: Andressa Hennig Silva

RESUMO

A estratégia de marketing de influência através de influenciadores digitais tem crescido ao longo dos anos, especialmente no período pandemia. Neste sentido, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar o impacto da utilização da estratégia de influenciadores digitais nas empresas de vestuário de Santana do Livramento-RS. Foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva, a partir da pesquisa narrativa. O corpus de análise contemplou 10 empresas da cidade de Santana do Livramento/RS. Como principais resultados, foi possível perceber que a maioria das empresas começou a fazer uso dos serviços de influenciadores digitais após o início da pandemia do Covid-19, juntamente com o processo de digitalização das mesmas e utilização das redes sociais como ferramenta de venda e de se alcançar o consumidor. Viu-se que a interatividade é um dos atributos mais importantes a serem desenvolvidos pelas empresas que querem ganhar mais visibilidade nas redes sociais, e essa interatividade com o público se dá por meio dos influenciadores que mantêm conexão com seus seguidores.

Palavras chaves: influenciadores; vestuário; redes sociais.

**THE IMPACT OF USING DIGITAL INFLUENCER STRATEGY FOR CLOTHING
COMPANIES IN SANTANA DO LIVRAMENTO-RS**

ABSTRACT

The strategy of influencer marketing through digital influencers has been growing over the years, especially during the pandemic period. In this sense, the present research aimed to analyze the impact of using digital influencer strategy in clothing companies in Santana do Livramento-RS. A qualitative and descriptive research approach was conducted based on narrative research. The analysis corpus included 10 companies from the city of Santana do Livramento/RS. The main results showed that the majority of companies started using digital influencer services after the onset of the Covid-19 pandemic, along with their digitization process and the use of social media as a sales tool to reach consumers. It was observed that interactivity is one of the most important attributes to be developed by companies that aim to gain more visibility on social media, and this interactivity with the audience is achieved through influencers who maintain connections with their followers.

Keywords: influencers; clothing; social media.

EL IMPACTO DEL USO DE LA ESTRATEGIA DE INFLUENCIADORES DIGITALES PARA EMPRESAS DE VESTIMENTA EN SANTANA DO LIVRAMENTO-RS

RESUMEN

La estrategia de marketing de influencia a través de influencers digitales ha crecido a lo largo de los años, especialmente en el período de pandemia. En ese sentido, la presente investigación tuvo como objetivo general analizar el impacto del uso de la estrategia de influencer digital en empresas de indumentaria de Santana do Livramento-RS. Se realizó una investigación con enfoque cualitativo, descriptivo, basado en la investigación narrativa. El corpus de análisis incluyó 10 empresas de la ciudad de Santana do Livramento/RS. Como principales resultados se pudo notar que la mayoría de las empresas comenzaron a utilizar los servicios de los influencers digitales luego del inicio de la pandemia del Covid-19, junto con el proceso de digitalización de los mismos y el uso de las redes sociales como herramienta de ventas y marketing para llegar al consumidor. Se vio que la interactividad es uno de los atributos más importantes a desarrollar por las empresas que quieren ganar más visibilidad en las redes sociales, y esta interactividad con el público se da a través de influencers que mantienen una conexión con sus seguidores.

Palabras clave: influencers, indumentaria; redes sociales.

1 INTRODUÇÃO

No início do ano de 2020, a economia mundial entrou em colapso devido ao enfrentamento ao novo Coronavírus (COVID-19). Os países foram obrigados a fechar suas fronteiras, governos estimularam o isolamento horizontal forçando o fechamento do comércio local. No Brasil, no dia 6 de fevereiro, foi decretada a lei de Nº 13.979/20 que determina as medidas adotadas pelo governo brasileiro referente ao enfrentamento ao COVID-19, impondo o isolamento social e a quarentena, resguardando apenas os serviços públicos e atividades essenciais, como supermercados, farmácias e padarias (BELIZÁRIO, DE ALMEIDA, 2020).

Dentre os setores da economia mais afetados pelas medidas de contenção do vírus, o Índice Cielo do Varejo Ampliado e o Sebrae (2020), citam como exemplo varejo total que apresentou, em seu faturamento, queda de (-)29,5%. Segundo o Sebrae (2020), no Brasil existem 17.725.432 de pequenos negócios, onde 13.161.098 deles estão sensíveis ao impacto da COVID-19 e encontram-se vulneráveis à nova crise econômica.

De fevereiro a julho de 2020, 716.000 empresas encerraram as suas atividades (IBGE, 2020). Com a crise instalada pela pandemia, em um cenário em que as empresas faliram ou enfrentaram dificuldades financeiras o marketing digital mostrou ser uma importante estratégia, pois a comunicação entre a empresa e seus consumidores se tornou ainda mais digital. O *lockdown* contínuo em muitos países forçou empresas a olhar para os aspectos digitais do marketing (KOTLER, 2021). Esse tipo de marketing, qual seja, o marketing digital seria a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo marketing, e muito menos pode ser considerado uma reinvenção do marketing. Trata-se de utilizar a internet com o uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009).

De acordo com Filho e Nascimento (2021), a pandemia evidenciou que a presença digital representa uma necessidade para as organizações se manterem competitivas no mercado atual. Assim, com a utilização das estratégias de marketing digital, foi possível procurar outras maneiras de atender as necessidades e desejos dos clientes, oferecer novas formas de vender seus produtos e serviços e poder continuar lucrando em um comércio digital.

Com isto, os influenciadores digitais se destacaram dando voz às marcas nas redes sociais, expondo as suas opiniões de forma mais rápida e atingindo um maior número de pessoas (UZUNOGLU; KIP, 2014). Estes são considerados os novos formadores de opinião, que partilham com os seus seguidores as suas ideias e recomendações (KELLER; FAY, 2016).

Para Razac (2018), os influenciadores são pessoas ativas e confiáveis nas redes sociais, que partilham conteúdo relevante para as pessoas e podem assim transmitir, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas. Portanto, as marcas optam por aliar-se aos influenciados digitais, que através dos seus meios de comunicação, são mais eficazes que algumas campanhas publicitárias (RAZAC, 2018).

Tendo em vista esse contexto, este estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual o impacto da utilização da estratégia de influenciadores digitais para as empresas de vestuário localizada na cidade Santana do Livramento?**

Desse modo, o objetivo geral do estudo é analisar o impacto da utilização da estratégia de influenciadores digitais nas empresas de vestuário de Santana do Livramento-RS. Para responder a este objetivo, tem que especificamente: Verificar quais são as empresas de Santana do Livramento-RS que utilizaram os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital para alavancar suas vendas; Conhecer o relacionamento empresa x influenciador digital; analisar como funciona a processo de divulgação dos influenciadores digitais; identificar os resultados nas empresas advindos do trabalho dos influenciadores digitais.

A revolução que as novas tecnologias trouxeram no campo da comunicação é inquestionável. O setor da moda não escapa desse processo. As TIC's tiveram um forte impacto tanto nas esferas sociais quanto nos comportamentos empresariais, transformando muitos setores e entre eles o mundo da moda. Uma marca ativa nas redes sociais facilita sua expansão e interação com seus públicos (KOTLER, 2021).

Por esta razão, o setor da moda vem se adaptando progressivamente às novas formas de comunicação on-line, criando sites adequados ao comércio on-line e perfis nas redes sociais em que as estratégias são implementadas através de influenciadores: um novo perfil de prescriptor de marcas e produtos, líderes de opinião a que empresas recorrem para multiplicar o alcance de suas ações de comunicação. São os chamados influenciadores digitais, blogueiros de reconhecida reputação digital que, como especialistas em determinado assunto, publicam conteúdos que são lidos por milhares de seguidores (CASTELLÓ et al., 2020).

A técnica não é recente e, portanto, evoluiu, assim como a moda, que como forma de comunicação não verbal, gera diálogo e interação entre os indivíduos. Na comunicação contemporânea, prevalecem as redes sociais e isso leva a falar do conceito de *Social Commerce*, que é um tipo de comércio eletrônico que implica o uso de redes sociais e outros meios baseados na web 2.0 para promover atividades de comércio eletrônico (CASTELLÓ et al., 2020).

As páginas da web, blogs, redes sociais e aplicativos móveis são utilizados para divulgar produtos, gerar *branding* e aumentar as vendas, conquistando novos clientes e fidelizando os existentes por meio da bidirecionalidade e da interação com o público, o que proporciona aos gestores das marcas uma enorme quantidade de dados que, se gerenciado de forma otimizada, permite desenvolver estratégias voltadas para públicos específicos de forma muito mais precisa. Isso requer desenhar e implementar ações específicas baseadas não apenas no público e em suas necessidades, mas também no canal digital (CASTELLÓ et al., 2020).

Esta pesquisa justifica-se pela contemporaneidade do assunto, levando em consideração que o marketing digital passou a ser visto como um elemento inevitável para o destaque das

empresas no meio digital principalmente após a pandemia. Visa contribuir no setor empresarial por meio de seus resultados, tornando-se fundamental para que as empresas possam perceber a importância do tema e acompanhar junto às redes sociais como maneira de destacar a marca e manter um bom relacionamento com seus clientes (BROWN; FIORELLA, 2013). Ademais, o presente estudo possui como diferencial o fato de ter ocorrido na cidade de Santana do Livramento – RS, sendo o primeiro a abordar o tema no município. O motivo da escolha de realizar a pesquisa na cidade citada é que a autora reside na localidade, e vivenciou a dificuldade do setor durante a pandemia, principalmente a partir de março de 2020, quando, oficialmente, a pandemia iniciou no Brasil. Através do presente estudo será possível entender a importância que os influenciadores digitais tiveram no cenário imposto pela pandemia do Covid-19.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2017). Para Cobra e Ribeiro (2000), marketing é a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando em desenvolver produtos e serviços que os encantem.

O marketing tornou-se uma das mais importantes ferramentas para que as empresas atraiam e fidelizem os seus clientes seja ela uma pequena empresa um uma multinacional. Segundo Kotler (2013), a evolução do marketing foi dividida em três fases ao longo da história conforme observado no Quadro 1.

Quadro 1. A evolução do marketing

A evolução do marketing foi dividida em três fases ao longo da história	
Marketing 1.0	Deu-se no início da revolução industrial, onde o foco era o produto, a produção em escala e redução do custo de produção. Dessa forma, as mercadorias tinham um valor mais baixo e mais pessoas poderiam adquirir o produto, assim a padronização tornou-se peça símbolo do momento.
Marketing 2.0	Surge no cenário contemporâneo, onde o cliente toma a frente da situação, podendo comparar preços de cada loja, escolher qual melhor atende seus desejos momentâneos, customizar seus produtos de acordo com sua necessidade. Nesse momento, o profissional do marketing teve que segmentar o mercado para melhor atender seus clientes, trazendo a eles uma experiência de compra satisfatória.
Marketing 3.0	Trouxe uma nova visão de como a empresa podia enxergar o consumidor, uma forma mais humana, os seres humanos deixam de ser vistos como consumidores e passam a ser vistos como pessoas. Nesse momento, a empresa adapta-se aos valores humanos, questões sociais e ambientais, onde se buscou mais soluções para satisfazer suas necessidades e tornar o mundo um lugar melhor para se viver.
Marketing 4.0	Aplica-se não apenas ao conhecimento dos consumidores atuais, mas também aos consumidores futuros. Ela começa a pesquisar os consumidores pela Internet, prevendo o que os consumidores vão procurar por meio de produtos genéricos customizados ou pequenas variações que possam

	satisfazer determinadas necessidades e desejos. Quase tudo é baseado na internet, aplicativos, sites, portais, blogs. Os fabricantes substituem as lojas físicas de alto custo por sites de vendas.
Marketing 5.0	É projetado para tocar o lado emocional dos consumidores. Transforma os consumidores em embaixadores da marca. Apoia as causas justas e demonstra responsabilidade social e ambiental corporativa. Usa o marketing sensorial para alcançar os cinco sentidos dos consumidores. Ele envolve os consumidores de forma invasiva sem ser intrusivo.

Fonte: Adaptado de Kotler (2010)

Pode-se observar no Quadro 1, a abrangência do marketing que tem como principal função entender o comportamento do consumidor e desta forma desenvolver produtos que se adequem a um determinado público alvo.

A evolução do marketing vem tendo mudanças contínuas adaptando-se as novas formas como as empresas se comunicam com os seus consumidores, conseqüentemente mudando a maneira de promover seus produtos para poder adaptar-se ao um ambiente moderno onde a tecnologia dita as regras, fazendo o mundo ser cada vez mais digital.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital, também conhecido como marketing on-line, refere-se à publicidade veiculada por meio de canais digitais para promover marcas e conectar clientes em potencial usando a Internet e outras formas de comunicação digital, como: mecanismos de pesquisa, sites, mídias sociais, e-mail, aplicativos móveis, mensagens de texto e Publicidade baseada na Web. Resumindo, se uma campanha de marketing estiver usando qualquer um dos canais de mídia on-line acima, é marketing digital (CARO, 2012).

Onde as notícias são mais prevalentes, é muito significativo, os avanços tecnológicos vieram à tona e se tornaram poderosos, tendências, que mudam completamente a perspectiva dos profissionais de marketing e tecnologia da Informação (TI). É muito significativa a migração do consumidor para o mundo digital, essas formas facilitaram a busca por melhores produtos e serviços, bem como o desejo de uso em tempo real mudou completamente a percepção das empresas, existindo uma necessidade de novas estratégias, mantendo seu perfil constantemente atualizado.

O marketing digital tornou-se uma estratégia importante nos processos de tomada de decisão do consumidor, pois dele advém que todos os conceitos, desejos e até reconhecimento de um problema do produto desejado que motivará uma pessoa a comprar ou não, o comportamento pós-compra, onde esta etapa é significativa e pode fazer um comprador ser fiel à marca. O marketing digital eficaz é essencial dividir e crescer fãs e consumidores (CARO, 2012).

Solomon (2011) argumenta que o de marketing digital tem um grande potencial para alavancar vendas. É interessante entender que o marketing digital difere da publicidade tradicional, na medida em que utiliza a Internet como meio de interação e relacionamentos com seu público-alvo, em etapas também individuais e não como meio de comunicação de massa. Os usuários têm a capacidade de filtrar diretamente o tópico que desejam destacar através de pontos-chave. Gabriel (2012) descreve a estratégia de marketing digital como recursos serão necessários para atingir um objetivo específico que surgiu para operar o setor militar também posteriormente expandido para uma área de negócios.

Estratégias possibilitadas pelo marketing digital (marketing de conteúdo, Marketing de e-mail, Marketing de busca, Otimização para Mecanismos de Busca, Publicidade paga por

clique, Marketing de mídia social e marketing afiliado) ajudam em desenvolvimento e o crescimento das empresas, que utilizam a Internet para mostrar e expor seus produtos e serviços e, como tal, a empresa se beneficia muitas pessoas que podem estar interessadas em negociar seu produto (ALVES, 2018).

O uso comercial cria limites em torno das empresas falidas, por exemplo, uma loja que conseguiu vender seus produtos somente a comunidade local, agora entrando em contato com as pessoas, pode chegar até as pessoas de todo o país e, com isso, recebe novos clientes de outras regiões. Isso torna a verdade que há muita concorrência, o que pode ser muito benéfico para os clientes, que têm a opção de procurar um produto de melhor qualidade a um preço melhor (TORRES, 2018).

Segundo Torres (2018), o marketing de mídia social tem de desenvolver relacionamentos envolvendo uma empresa que deseja vender seu produto então um comprador que quer comprar alguma coisa. No entanto, para que essa relação comece, é preciso despertar e atrair a atenção do consumidor, por meio digital. Por isso, quem atua na área de marketing deve sempre buscar estratégias para fazê-lo para atrair o consumidor. E, além disso, o marketing ao fazer isso o relacionamento permanece, ou seja, o cliente permaneça fiel àquela empresa.

Portanto, para que essa relação funcione, as empresas devem prestar atenção ao desejo do cliente, em satisfazer a compra do produto, isso pode fazer esse relacionamento durar. Uma das maneiras utilizada para fidelização de clientes tem sido a criação de blogs, Twitters, comunicar com os clientes através de perfis nas redes sociais, publicar promoções, criação de benefícios para clientes fiéis (TORRES, 2018).

No entanto, as empresas que utilizam o marketing digital para promover seus produtos e serviços, devem garantir a qualidade do que é apresentado no marketing on-line. Nesse sentido, o autor afirma que o marketing digital deve promover a produção e distribuição de conteúdo úteis e valiosos, para atrair a atenção do consumidor e, assim, poder produzir confiança entre empresa e consumidor por meio da influência.

2.3 Marketing de Influência

O marketing de influência, por sua vez, é a parceria entre marcas e indivíduos que influenciam determinado grupo de pessoas. “O marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas on-line influentes para compartilhar mensagens de marca com seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado” (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 22).

O termo “influenciador digital” emergiu com força, no Brasil, no ano de 2015, designando a prática de produção de conteúdo, simultaneamente e de modo coordenado, em várias plataformas digitais (YouTube, Instagram, Snapchat, etc., e, mais recentemente, Tik Tok) (KARHAWI, 2017). Um dos aspectos característicos dessa atividade é o compartilhamento de conteúdo sobre si mesmo, em termos de relatos acerca de suas experiências de vida, sob a forma de publicações rotineiras nessas plataformas (FREBERG, GRAHAM, MCGAUGHEY, FREBERG, 2011).

Quando um influenciador explana sua opinião sobre determinado produto ou assunto, seus seguidores tendem a concordar e, possivelmente, comprar ou compartilhar esse ideal. Isso reflete nos dados da plataforma de MuseFind (2016), onde 92% dos consumidores confiam mais em um influenciador do que em um anúncio ou na publicidade tradicional. Um influenciador precisa fazer vídeos, tirar fotos e criar *posts* que geram a confiança do público e levam as pessoas a querer ver mais. Ele precisa usar diferentes táticas de marketing para aumentar o número de seguidores e manter seu público engajado (HENNESSY, 2019).

A partir do momento que empresas e criadores de conteúdo perceberam a dimensão e as oportunidades, passou a ser estabelecida uma relação entre empresa e clientes com a finalidade de gerar benefícios para ambas as partes. Algumas regras e meios de negociação

surgiram para agilizar e facilitar esse relacionamento entre elas, as mais importantes são: liberdade e confiança. Liberdade para que o influenciador crie e use a sua linguagem, afinal é esse seu jeito que atraiu seus seguidores (TEIXEIRA, 2018). De acordo com Brittany Hennssy (2021), influenciadores digitais são pessoas que tem algum poder de persuasão em seus canais digitais, essas pessoas podem ter muitos seguidores ou podem ter um alto nível de engajamento. De um jeito ou de outro, quando ele fala, seu público ouve, segue a recomendação e, o que é mais importante para as marcas, compram.

Para se caracterizar como influenciador digital é necessário possuir três aspectos: alcance, engajamento e relevância. Um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcancem, relevância e ressonância articulam-se entre si (PIZA; 2016).

É imprescindível atentar para o fato de que os influenciadores não são garotos – propaganda, ao serem tratados como tais, acontece a descaracterização do marketing de influência (TEIXEIRA, 2018). De acordo com Sammis, Lincoln e Pomponi (2015, p. 32), “a razão pela qual o marketing de influência funciona é porque os influenciadores são seres humanos reais e vivos - não anúncios”.

Lincoln (2016) define influenciadores digitais como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através do seu conhecimento, posição, relacionamento e “autoridade” (real ou percebida). O autor acrescenta ainda que, existem três características comuns entre os influenciadores: Efeito eco: possuem a capacidade de formar opiniões e criar reações; Elevada exposição: englobam uma comunidade focada nas questões em que apresentam mais experiência; Grande “*share of voice*”: participam com maior frequência em temas sobre a área que experienciam e por isso são referenciados mais vezes.

Atualmente, com a criação e partilha de conteúdos cada vez mais sofisticados, os influenciadores têm-se destacado em algumas redes sociais, influenciando milhares de pessoas ao expor as suas opiniões, rotinas, estilos de vida, experiências e gostos que acabam por ter um grande impacto em determinados assuntos.

Os influenciadores digitais podem influenciar pessoas de três principais formas: servindo de modelo a ser copiado, fazendo publicidade boca a boca ou dando conselhos de compra e uso (MERWE; HEERDEN, 2009). Quando comparados com as pessoas que procuram informações, os influenciadores geralmente possuem mais experiência e mais informação sobre a categoria de produto/serviço, apresentam maior envolvimento com ela e exibem um comportamento mais exploratório e inovador (LYONS; HENDERSON, 2005).

Assim nasceu a profissão hoje amplamente comentada, digital influencers, que segundo Sammis et. al. (2015) são pessoas com grande capacidade de realização e mobilização social, que atuam como agentes de persuasão e transformação em seu segmento. São indivíduos que conquistaram representação por diversos motivos, criando redes de seguidores que influenciam ou são influenciados, utilizando como ferramenta para alcançar mais pessoas as plataformas digitais, como por exemplo, Facebook e Instagram.

A capacidade de exercer influência ancora-se em uma série de fatores. No ambiente digital, configura-se como base o conjunto de seguidores que acompanham o influencer pela convergência de interesses pelo tema abordado ou pela relevância da pessoa em determinado grupo. Essas variáveis ganham força na medida em que o influenciador possui habilidade de estabelecer e manter vínculos com outras pessoas, estruturando uma rede de troca de informações (PIZA, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender os objetivos propostos neste estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa de abordagem qualitativa, pois permite que os fenômenos sejam estudados nos seus cenários naturais e por meio da informação que as pessoas transmitem. A pesquisa também se tipifica como descritiva, uma vez que os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados pelo pesquisador com o objetivo de descobrir como determinado fato ocorre, estabelecendo relações entre as variáveis existentes, como sua natureza, causas e características (PRODANOV; FREITAS, 2013). Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”.

No que se refere ao método, foi utilizado o método narrativo. As pesquisas narrativas são as formas pelas quais as pessoas organizam mentalmente suas experiências por meio de linguagem verbal, gestual ou outra, a fim de externalizá-las. Como forma de pesquisa, a narrativa permite compreender a importância da audiência e como isso afeta a estrutura da narrativa do narrador. Outra característica é que outros aspectos do ambiente que influenciam o estudo podem ser considerados (SANTOS; FOURAUX; OLIVEIRA, 2020).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas a partir de roteiro semiestruturado. Na visão de Santos e Candeloro (2006, p.75), entrevista “é o tipo de entrevista na qual se admite que tenha uma confluência de perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas dos entrevistados”. Essa forma de coleta de dados possibilitou a emergência de informações mais livres e as respostas não estavam condicionadas a uma padronização de alternativas, possibilitando o acesso ao conhecimento em maior profundidade dos elementos coletados. O roteiro de entrevista foi composto por dezoito questões, construído com base na revisão teórica realizada (VAZ, 2011; KARHAWI, 2016; WEINSWIG, 2016; ANDERSON, 2006; GLUCKSMAN, 2017; ARRUDA FILHO et al., 2015; NOGUEIRA et al., 2018; QUERO; VENTURA, 2015; VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD; KRISHNAN, 2008; LINS et al., 2017), o qual pode ser visualizado no apêndice A.

Após a criação do instrumento de coleta de dados foi realizado um pré-teste, segundo recomendação de Malhotra (2006), a fim de verificar se as questões estavam claras, ou seja, se os entrevistados compreenderiam o que se estava sendo perguntado. Desse modo, foram realizadas três entrevistas de pré-teste. As duas primeiras demonstraram que o instrumento deveria passar por algumas melhorias. Assim, depois de realizar tais melhorias entrevistou-se a terceira empresa, a qual demonstrou que o instrumento estava pronto para ser aplicado.

O corpus de análise deste estudo, compreendeu dez empresas de vestuário, todas localizadas na cidade de Santana do Livramento/RS. As entrevistas foram realizadas nos meses de outubro e novembro do ano de 2022 e março de 2023, *in loco*, os dados foram obtidos por meio de gravações digitais das conversas com duração média de 20 minutos cada entrevista e depois, transcritos com intuito de facilitar a análise dos dados obtidos.

A escolha das empresas ocorreu por meio de uma análise nas redes sociais das empresas da cidade, a fim de identificar as empresas que utilizam os influenciadores digitais como uma estratégia de marketing, assim entrou-se em contato com 23 empresas, sendo que destas, dez se prontificaram a participar da pesquisa. A partir da identificação de saturação teórica evidenciada nas respostas, encerrou-se a coleta de dados, e passou-se para a análise e interpretação das respostas coletadas. Cabe ressaltar que, a expressão saturação teórica utilizada na pesquisa qualitativa considera que, quando se coletam dados, ocorre uma transferência de significações psicoculturais de seu meio original, de indivíduos ou grupos, para outro meio, aquele do pesquisador (FONTANELLA; MAGDALENO, 2012). Considera-se saturada a coleta de dados quando nenhum novo elemento é encontrado e o acréscimo de novas

informações deixa de ser necessário, pois não altera a compreensão do fenômeno estudado (RHIRY-CHERQUES, 2009).

A análise dos dados se deu a partir da técnica de análise interpretativa, na qual o pesquisador procura dialogar com o autor das entrevistas e se posicionar frente as ideias expostas.

Interpretar é tomar uma posição própria a respeito das ideias enunciadas, é superar a estrita mensagem do texto, é ler nas entrelinhas, é forçar o autor a um diálogo, é explorar toda a fecundidade das ideias expostas, é cotejá-las com outras, enfim, é dialogar com o autor (SEVERINO, 2007, p. 59)

O conhecimento na pesquisa interpretativa resulta da compreensão do significado do processo ou experiência vivida a partir do método indutivo (TEIXEIRA, 2003). Ademais, buscou-se seguir as recomendações expostas por Yin (2016). O autor apresenta em sua recomendação cinco passos, quais sejam, compilar, decompor, recompor, interpretar e concluir. Desse modo, inicialmente, analisou-se e classificou-se as respostas obtidas, a fim que fosse possível coloca-las em ordem, transformando-as em uma base de dados. Após, já com uma base de dados, foi possível interpretar as respostas com a finalidade de responder os objetivos da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da presente pesquisa, sendo que se divide em três tópicos, a saber: 4.1 Perfil das empresas – redes sociais e influenciadores digitais; 4.2 Relação da empresa com o influenciador digital; 4.3 Relação da empresa com o consumidor.

4.1 Perfil das empresas – redes sociais e influenciadores digitais

A presente pesquisa contou com a participação de dez empresas situadas na cidade de Santana do Livramento/RS. Importante ressaltar que a escolha das empresas se deu em função do critério de a empresa utilizar a estratégia de influenciadores. Na intenção de preservar a identificação das empresas respondentes deste estudo, optou-se por denominá-las por números (E1...E10). Ressalta-se que os respondentes ocupam o cargo de gerente ou são os proprietários das empresas.

Primeiramente, quando questionados sobre as redes sociais que as empresas utilizam, é possível afirmar que todas as empresas utilizam as redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp. Isso vai de encontro com Fierro et al (2017), que salientam um relacionamento digital com os consumidores tem se mostrado fundamental (FIERRO; ARBELAEZ; GAVILANEZ, 2017) e Pacete (2023), que ressaltou que de acordo com a Comscore, YouTube, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas pelos brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente, seguidas do TikTok, Kwai e Twitter.

Apenas a E2, respondeu que além das referidas redes sociais, também faz uso da rede social Tiktok, pois entende que esta rede social é uma novidade e que amplia o alcance on-line de seus produtos, principalmente no que tange o público jovem, pois acredita que com as famosas “dancinhas”, pode-se consolidar uma eficiente plataforma de vendas. De acordo com Wang (2020), os vídeos curtos para celular como os do TikTok estão cada vez mais populares, o que segundo o autor pode estar associado ao comportamento humano-máquina, pois a visão da câmera em primeira pessoa, eleva a imersão e interação social. Esse fato pode ser explicado ainda, pelo que afirmam Da Rocha e Farias (2020) que “a riqueza de informação cria pobreza de atenção”, ou seja, os vídeos curtos mantêm a atenção por maior tempo. De acordo com os termos de serviço, a rede social é destinada para pessoas com treze anos ou mais, mas não é essa a realidade que quem usa se depara, tal como pode ser observado pelos dados divulgados

pela Polis Consulting representante oficial das plataformas de Marketing Digital quando afirmam que a porcentagem de usuários entre 10 e 19 anos corresponde a 32,5% (POLIS, 2021), ou seja, utilizar essa rede permite alcançar um público mais jovem.

Consequente, questionou-se quais são os influenciadores que as empresas contrataram. Torna-se importante ressaltar que também será respeitado o anonimato dos mesmos. Assim, das 10 empresas, 7 delas citaram o nome de três influenciadoras digitais, sendo que outros nomes também foram citados. Somente a E3, ressaltou que possui uma forma diversa de utilizar os influenciadores digitais. Referiu que normalmente utiliza uma funcionária específica para realizar os posts e demais estratégias digitais da loja, pois ela seria o “rosto” da loja. Nas palavras da empresa “a gente não tem uma parceria fixa com nenhum influencer, até porque a gente tem essa imagem da gerente (citaram o nome), em especial, que já é a cara da empresa, entendeu”. Porém, já realizaram ações em lançamentos de coleção onde contrataram vários influenciadores digitais, inclusive da cidade de Rivera (Uruguai), a fim de alcançar todo o público da fronteira.

Ao questionar os entrevistados sobre os fatores que os levaram a contratar determinado influenciador, os entrevistados comentam que contrataram tais influenciadores pelas características que seguem: habitualidade em se comunicar com o público; desenvoltura; número de seguidores nas redes sociais, principalmente no Instagram; trabalhar para outras lojas do mesmo setor, sendo conhecidos pelo público alvo da empresa; e, carisma. A E9 ressaltou que,

(...) sempre segui os influenciadores digitais e muitos deles eu gostava das publicações via a maneira que mostrava os produtos e identifiquei com a loja o estilo delas, então eu comecei com uma influenciadora e conforme o tempo passava, eu trocava até mesmo para alcançar vários tipos de público, querendo ou não elas têm seguidoras diferentes (E9)

Karhawi (2016), também observa que os valores de que o influenciador se apropria e que transmite através de seu conteúdo é um aspecto de grande importância, pois deve fazer sentido para o contexto da marca. A E4 afirmou que escolheu os influenciadores “em função de ter mais visibilidade, (...) as pessoas se identificam com ele, geralmente, ele já é uma pessoa mais comunicativa, né, então acho que é por conta disso”.

Questionou-se sobre os motivos que levaram a empresa a adotar a estratégia de marketing de influência a partir dos influenciadores, a maioria das empresas comentou que a pandemia foi um momento que impulsionou essa ação. Nas palavras da E1, “(...) foi um momento muito difícil naquela época, e a gente viu que o público ‘tava’ cada vez diminuindo mais”. Das 10 empresas entrevistadas, em torno de sete delas relataram a pandemia como um divisor de águas. No Brasil, a pandemia do Covid-19, iniciou em março de 2020, e trouxe uma série de alterações para a maior parte dos setores da sociedade, impactando todos os setores da economia. Em menos de três meses, mais de 210 países e territórios confirmaram contaminações com o vírus e ocorreram muitos casos de mortes em decorrência da contaminação (MATTA et. al., 2021). E, diante de decretos impedindo a abertura física dos estabelecimentos, as estratégias digitais ganharam força nesse período. A E5, afirmou que “isso vem mais sendo impulsionado desde que chegou à pandemia, sabe. Nos últimos dois anos que vem evoluindo mais essa parte digital”.

No geral, as empresas, informaram que antes da pandemia não utilizavam influenciadores digitais como meio para se conectar com o público alvo e efetivamente realizar vendas. Porém, com as mudanças trazidas pela pandemia, principalmente a partir de março de 2020, quando, por meio de decretos os comércios foram fechados por não serem considerados de primeira necessidade, tiveram que buscar outras formas de comunicação com seus clientes. O primeiro Decreto foi o de nº 9.010, de 17 de março de 2020 (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020), dias após, foi instituído o Decreto, de nº 9.013, de 20 de março de

2020, que decretou situação de calamidade pública no município, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia, além de instituir o que seriam os serviços essenciais, e, todos os que não se enquadravam no rol taxativo apresentado tiveram alguma proibição de funcionamento. Sendo que, mesmo os serviços essenciais deveriam respeitar algumas normas, como por exemplo, o uso do álcool em gel e o número limitado de pessoas (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020). A E7 narrou que, “depois da pandemia tudo mudou, antes, eu não usava redes sociais quando, mas eu vi que o mundo tá diferente agora, então não é nada físico, agora é mais digital, então é tudo, o que você expõe na hora o cliente vem e já quer ver tudo do Instagram, do Facebook”.

Foi possível perceber que após o início da pandemia, as redes sociais se tornaram o instrumento de comunicação on-line mais utilizado, permitindo a construção de redes e gerando interação entre as empresas e possíveis clientes. Como são plataformas na qual um grande número de pessoas está conectado e devido aos seus custos baixos, esse tipo de comunicação virtual também é um método conveniente para comércios que não possuem alto orçamento para investir no marketing digital. Nas redes sociais, as empresas são capazes de promover seus produtos, se conectar com seus clientes e conquistar novos por meio de baixo investimento financeiro (FIERRO; ARBELAEZ; GAVILANEZ, 2017). Além disso, muitos indivíduos são altamente conectados com suas redes sociais e assim, estão propensos a autoidentificação com aquela empresa, podendo difundi-la para seus seguidores (BUSCA; BERTRANDIAS, 2020).

Relataram também que com o comércio fechado e as contas chegando mês a mês, havia o risco iminente de levar a empresa a falência, e que isto também motivou a buscar alternativas. Nas palavras da E1,

(...) então nós pensamos de que maneira a gente poderia alavancar nossos negócios, a partir daí, e observando o Instagram e observando o Face nós vimos que existiam vários influenciadores digitais na nossa cidade, e através dos meus amigos, dos nossos amigos, das pessoas que nós conhecíamos, nós começamos a perceber que determinados influenciadores, eles seriam muito bons para nossa empresa, pra visualização. (E1).

Nesse período, as “(..) empresas se veem em meio ao caos e ao dilema de definir qual é o plano de emergência correto para sobreviver e, quem sabe, ressurgir mais fortes” (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p. 100). Tendo em vista que não se tinha uma perspectiva de quando as empresas iriam abrir novamente e normalmente suas portas, os entrevistados comentam que se espelharam em outros estabelecimentos que já utilizavam os influenciadores como ferramenta de marketing e que perceberam que tais comércios estavam conseguindo atingir a finalidade de venda, além de fidelizarem um cliente que anteriormente não era conhecido naquele comércio específico, como pode ser vislumbrado na fala da E1. Assim sendo, foi o impulso essencial para darem início a utilização dos serviços dos influenciadores.

Algumas empresas afirmaram que já utilizavam a estratégia de influenciadores digitais, e que quando os comércios fecharam, na pandemia, somente aumentaram a visibilidade que os meios já possuíam. A E5, afirmou que, “utilizamos influenciadores desde quando abrimos a loja, isso faz uns três anos, mas nos últimos dois anos, em razão da pandemia, estamos evoluindo mais essa parte digital, impulsionando mais esse serviço”. Segundo Karhawi (2017), o termo influenciador digital se tornou comum no Brasil a partir do ano de 2015, e o motivo do crescimento deste serviço estaria relacionado com o surgimento de novos aplicativos no meio digital, desse modo, esses profissionais não são encontrados em apenas uma plataforma, mas em várias. Com a pandemia, os decretos afetaram de forma extrema o setor de varejo, as empresas não poderiam mais adiar a sua digitalização, considerando que a sua sobrevivência passou a depender exclusivamente da internet (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021). Assim, foi possível perceber, que um dos meios encontrados para a sobrevivência dos

estabelecimentos foi a migração para o virtual, através da estratégia de divulgação dos influenciadores digitais.

Consequente, apresenta-se a segunda categoria do estudo, que busca evidenciar a relação entre empresa e influenciador.

4.2 Relação da empresa com o influenciador digital

Este tópico tem a intenção de conhecer como se dá a relação influenciador x empresa. Inicialmente, questionou-se quais são os critérios para a contratação dos influenciadores digitais. A maioria das empresas respondeu que a proximidade com o público alvo e a forma de abordagem do influenciador contaria mais do que propriamente o número de seguidores. A E7 narrou que “escolho quem eu me sinto bem, eu como comerciante, eu olho e quero ouvir uma verdade do influenciador, a proximidade conta muito, eu não olho seguidores”. Os entrevistados ressaltaram que a afinidade é algo necessário e que a faixa etária que aquele influenciador consegue atingir é de extrema importância.

Ao analisar e comparar influenciadores digitais, nota-se a existência de traços comuns que caracterizam esse grupo. Lincoln (2016) cita três desses traços: o efeito eco, que é a capacidade de formar opiniões e gerar reações nas pessoas; a elevada exposição gerada pela comunidade que os acompanha; e a participação frequente em discussões sobre temas de sua área, tornando-os referência. Sobre isso, a E5 citou que “busco no influenciador a visibilidade, a capacidade de ele influenciar de fato meus clientes”.

As dez empresas entrevistadas, afirmaram que a iniciativa de buscar os influenciadores digitais partiu da própria empresa, em razão dos trabalhos que os mesmos já haviam realizado em outros estabelecimentos da cidade. Algumas, como já citado, foram motivadas pelo contexto da pandemia, outras porque buscavam atingir um público maior e se conectar com novas possibilidades de clientes, não só na cidade de Santana do Livramento. A E1, relatou que:

(...) nós quando vimos a necessidade de alcançar essas novas pessoas e ver esse mercado de conseguir abrir mercado, de alavancar mais vendas, nós fomos atrás desses influenciadores, nós vimos que tinham algumas pessoas que já estavam fazendo esse tipo de trabalho na nossa cidade, e aí foi através disso que nós contatamos, vimos que número de seguidores eles tinham e qual eram as pessoas que estavam visualizando e foi através disso que nós fizemos as nossas escolhas (E1).

As empresas entrevistadas foram questionadas sobre a frequência que os influenciadores digitais visitam as empresas. As respostas variaram conforme a realidade de cada empresa. A E1, ressaltou que:

(...) o influenciador visita duas vezes por semana, pra que possa ver os nossos produtos, pra que eles possam, ele possa fazer reels pra que coloque nos seus storys, pra que eles coloquem, né, que possa acessar cada vez mais pessoas possam visualizar o tipo, fazendo promoções através de lives também, quando nós queremos produtos, que nossos produtos, os novos produtos que entram na loja possam ser melhor visualizados. É um momento que vende muito, as pessoas ficam na expectativa de ver que tipo de produto (E1).

Já a E4 narrou que a frequência de os influenciadores irem até o local é de uma vez no mês em razão do custo. Notou-se que empresas menores, com um faturamento menor, não comportam muitas visitas, porém, durante a pandemia todas as empresas fizeram o possível para custear os influenciadores o máximo que o orçamento permitia, pois era uma das únicas formas de atingir a clientela.

Ademais, todas ressaltaram que pagam em dinheiro pelo serviço prestado. Somente a E4 ressaltou que caso a influenciadora queira, poderá trocar o valor em mercadoria, pois a mesma já é cliente da loja e utiliza aquelas marcas vendidas em seu dia a dia.

Foi unânime, também, a forma dos influenciadores trabalharem. Percebeu-se que é comum a contratação de pacotes, que estão inclusos *live*, *reels*, *story*, e postagens no feed, nas redes sociais das empresas. Ou seja, os influenciadores utilizam todos os formatos do Instagram para se comunicar com os consumidores de conteúdo. Os *stories*, pela finitude temporal programada das imagens, funciona como um espaço para exposição de “qualquer coisa”, ou seja, é utilizado para “bombardear” o consumidor de informação sobre um produto. Já a galeria ou feed, é predominante usada para imagens de maior destaque e importância (LEMOS; DE SENA, 2018). No stories o que geralmente se posta é de maneira mais lúdica e descontraída, é mais criativo, o feed é o espaço no qual se pode encontrar ainda resquícios dos antigos “álbuns de fotografia” da era analógica (LEMOS; DE SENA, 2018). Ou seja, no stories são postadas várias fotos e vídeos, que uma mesma peça de roupa, por exemplo, e no feed é postado uma foto mais produzida do mesmo material. No Instagram, é possível construir um perfil, articular conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros e consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdo gerados pelos demais usuários. Em linhas gerais, sua principal funcionalidade é permitir a captura de fotografias e a gravação de vídeos, ou o upload de arquivos que já estejam salvos no dispositivo móvel e seu compartilhamento entre as conexões da rede social (FANTONI, 2017).

O que difere entre as empresas é o número de postagens e lives, ou seja, algumas contratam um número determinado de stories por semana, outras, esse número é maior ou menor. Mas, em todas é utilizado o mesmo “combo”. A E9 afirmou que “no começo (referindo-se à quando a pandemia começou) utilizava os influenciadores duas vezes por semana, depois uma vez por semana, quando faço live de promoções eles me ajudam até na organização”. A E5, ressaltou que “geralmente era uma vez por mês” referindo-se à habitualidade em que os influenciadores iam até seu comércio.

Tal fato apresenta muita relação com o amadurecimento do marketing de influência no Brasil nos últimos anos, o que exigiu um comportamento mais profissional na relação entre as empresas e influenciadores digitais. Uma maturidade que fez nascer os acordos contratuais, em que há uma relação da empresa contratante com o influenciador, por meio do qual a empresa paga, seja por valor pecuniário, produtos ou serviços da própria empresa contratante, ao influencer, no que lhe concerne, o influenciador terá o dever de fazer a publicidade nas suas redes sociais, dessa forma, se construiu o mercado de marketing digital com influenciadores digitais, tornando-se assim um dos maiores meios de comunicação pagos da internet. (YANAZE, ALMEIDA, YANAZE, 2022).

Questionou-se, ainda, sobre a autonomia dos influenciadores digitais. Todas as empresas entrevistadas afirmaram que separam as peças que gostariam que o influenciador mostrasse e que a partir daí, deixam que o influenciador monte o seu próprio roteiro. As empresas afirmaram que se sentem confortáveis em fazer isso porque entendem que aquilo é o trabalho deles e que existe um profissionalismo no que fazem e uma naturalidade que um roteiro pronto engessaria. Salienta-se que quando a estratégia definida pela empresa é demasiado restrita, o influenciador acaba sem margem de comunicação suficiente e não é capaz de alcançar o seu público. Se não for flexível e adaptável ao produtor de conteúdo selecionado, o sucesso da estratégia pode ser comprometido (CHAFFEY; CHADWICK, 2019), e esta é a importância pelo qual os influenciadores possuem a autonomia afirmada. Narraram, também, que, por vezes, citam algo específico sobre aquele produto que gostariam que fosse ressaltado pelo influenciador, como por exemplo, um preço promocional, ou um tecido específico que entendem ser relevante de ser citado ou um detalhe que transmite uma tendência ou uma particularidade da peça.

A E2, expondo sobre a autonomia do influenciador, narrou que:

A gente é muito criativa. Então é um trabalho muito junto assim, mas a gente deixa o influencer à vontade pra escolher a roupa que ele vai se sentir bem. A gente monta o look juntos. Até porque a gente tem coisas arrumadas, tipo vestidinho, coisas delicadas, por exemplo, a influenciadora que trabalhamos, não é o estilo dela, então ela não veste, não é porque ela não quer, porque se a gente pedir, ela bota, mas a gente deixa a pessoa muito à vontade pra se vestir do jeito dela (E2).

Sendo assim, é possível perceber que os influenciadores possuem grande autonomia, nas empresas entrevistadas de Santana do Livramento/RS. Percebe-se que os influenciadores digitais constroem a imagem da marca para seu público a partir de seu próprio estilo com base na maneira como utilizam e divulgam o produto. Dessa forma, as lojas se apropriam-se do universo do influenciador e da maneira dele de se comunicar (KARHAWI, 2016), visando beneficiar-se dos conhecimentos passados por eles e da forma que atingem o público.

Por fim, questionou-se sobre os resultados que tais influenciadores trouxeram para as empresas em que trabalharam. Ou seja, se as empresas entrevistadas conseguiram notar uma diferença no antes e depois de trabalharem com tais profissionais. As empresas ressaltam por unanimidade que notaram muita diferença, principalmente no alcance de seus produtos. Ressaltaram sobre o poder de influência em aproximar e transmitir confiança, pontos que são capazes de estabelecer um relacionamento entre potenciais clientes e marcas. A E3, citou que o influenciador “(...) traz uma visibilidade nossa pra marca né, então já são pessoas que a cidade e a região conhecem né e também facilita a gente ter uma mídia social né, tipo direcionar o perfil do influenciador para o nosso cliente”. Como os consumidores tendem a confiar mais nos influenciadores do que nas ações da própria loja, eles passaram a ser entendidos como um meio de comunicação de marketing, como forma de construir a confiança e a credibilidade do consumidor (SUDHA; SHEENA, 2017).

Ao finalizar a segunda categoria proposta neste estudo, parte-se para a terceira categoria que buscam explorar questões relacionadas a empresa e os clientes.

4.3 Relação da empresa com o consumidor

A última categoria do estudo, tratou sobre a relação da empresa com o consumidor. Essa categoria demonstrou ser relevante, pois trouxe informações que evidenciam importância dessa estratégia de marketing no relacionamento com o cliente. Em tempos onde as redes sociais são plataformas essenciais para comunicação, os influenciadores digitais figuram como protagonistas nas estratégias de marketing, baseadas em conteúdo que aproximam as lojas do seu público utilizando plataformas e formatos específicos para o ambiente digital. O marketing em conjunto com o comportamento do consumidor traz informações, concedendo a análise de pequenos detalhes para gerar um planejamento estratégico de qualidade e, assim, alcançar o público comprador, porém, é preciso estar inovando sempre e aprendendo constantemente (FERREIRA, 2019). As empresas, mais uma vez, foram unânimes em afirmar que o relacionamento com o cliente mudou, e que ficou mais próximo. Que clientes que nunca foram na loja física são tão íntimos como aqueles que são acostumados a comprar no estabelecimento. E, que muitos produtos foram vendidos em decorrência dos influenciadores, sendo que em todas as empresas foi comum receber “feedbacks” de clientes ressaltando que estavam lá experimentando ou comprando tal produto porque viram a influenciadora “X” experimentar.

A E9 salientou que:

(...) a empresa ganhou mais seguidores, e não apenas ganhou seguidores e nossas vendas aumentaram, hoje em dia não vendemos apenas só para Livramento, mas para vários lugares do Uruguai, onde nos conheceram através dos influenciadores, então

hoje em dia fazemos vários envios fora da cidade onde fica a loja física. (...) O mais legal do relacionamento com os clientes é quando compram uma peça elas marcam o influenciador e a loja dizendo que veio por ele comprar o produto e isso faz com que tenha um feedback positivo e ao mesmo tempo gera uma publicidade meio automático pelo próprio cliente. (...) Eles (clientes) começaram a valorizar mais a loja e os produtos (E9).

A E5 quando questionada se o relacionamento com os clientes mudou, narrou que “depois do influenciador eu notei que melhorou, eles olham com outros olhos”. Isso se dá em razão do fato os consumidores são influenciados por líderes de opinião em seus processos de decisão de compra (GENG et al., 2019). Os influenciadores digitais assumem o papel de líderes de opinião, fator decisivo no comportamento de compra (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018). O público considera os influenciadores digitais confiáveis por estes compartilharem tanto informações positivas quanto negativas, além de oferecerem uma fiel descrição de um produto. Bahtar e Muda (2016) explicam que a confiabilidade está atrelada à expertise, ou seja, o conhecimento a respeito de determinado tema, são conceitos que fazem parte da credibilidade, o que é fundamental dentro do processo de influência. Ainda, Grave (2017) afirma que um dos atributos relacionados à credibilidade se refere à presença dos influenciadores digitais nas mesmas redes sociais que o seu público, o que remete a uma maior sensação de proximidade. Todo este contexto, explica o porquê que após a utilização dos influenciadores os consumidores passaram a “olhar” a empresa com “outros olhos”.

Outrossim, as empresas ressaltaram que continuarão trabalhando com a estratégia de influenciadores digitais em virtude de todos os benefícios que essa estratégia apresenta, bem como com o aumento de acesso à internet através de dispositivos móveis, os produtores de conteúdo para internet atingiram sucesso e popularidade muito positivos para as vendas, e que desperdiçar tal ferramenta seria retrocesso. Segundo Pacote (2023), o marketing digital, principalmente o marketing de influência, rapidamente se tornou parte presente da vida de milhões de pessoas criando relações entre marcas e consumidores. A maneira como a introdução da internet alterou a realidade humana, afetou consideravelmente a maneira das pessoas interagirem, viverem e comunicarem entre si. Ou seja, atualmente, no cenário mundial, seria praticamente impossível deixar de utilizar tais ferramentas de marketing.

Quando foi aberto para algum comentário sobre pontos negativos de se trabalhar com influenciador digital, as empresas citaram que em relação a isso não veem nada que possa ser considerado negativo. Porém, a E6 narrou um problema que encontrou, qual seja,

ponto negativo não há. Mas às vezes a gente tem feedback assim, ‘ai vocês tem tantas roupas lindas, e aí a menina que veste, que é influencer aí, é magrinha, tudo fica bem nela’. Ou seja, tivemos feedback de pessoas com corpos não considerados ‘padrão’ que não se sentiram representados por tal influencer. E aí, após isso, nós procuramos alguma modelo um pouquinho mais cheinha pra fazer alguma coisa, pois tivemos dificuldade de encontrar algum influencer com este tipo de corpo (E6).

Esse feedback do cliente é extremamente válido pois, quanto mais semelhante o receptor for da fonte mais fortes serão os laços criados e maior a probabilidade do consumidor ser influenciado por esse influenciador (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020). Ou seja, as pessoas preferem consumir aquilo que corresponda a sua identidade, devido a isso, o influenciador torna-se mais relevante quando ocorre uma identificação por parte dos seus seguidores.

Já a E7, citou que:

negativo assim como ruim não tem nada, mas o que às vezes é chato é que acontece de influenciadoras fazerem trabalhos em várias lojas ao mesmo tempo, eu acho que isso queima um pouco o produto, particularmente não gosto. Porque imagina, ele sai

daqui e vai pra outra loja, depois pra outra, e daí o que o cliente vai gravar? Não é legal, por exemplo, sair daqui e fazer mais três lojas iguais, então o cliente pode ficar confuso. O que ele vai lembrar de cada loja? Se no mesmo dia, apareceu três lojas femininas? Não é legal (E7).

Após as análises, foi possível perceber que os influenciadores digitais foram uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas, e continuarão sendo, como uma forma de estar sempre conectados com o público-alvo. Verifica-se que os influenciadores auxiliaram no processo de virtualização das empresas entrevistadas, em um momento onde isto era extremamente necessário para a sobrevivência das mesmas. Inclusive, tais profissionais auxiliaram na criação de conteúdo, valorização dos produtos anunciados e aumento das vendas, bem como impactaram no acréscimo de seguidores nas redes sociais das empresas e no engajamento dos mesmos com os produtos ofertados.

Ante todo o exposto, no próximo tópico serão realizadas as considerações finais, respondendo ao questionamento realizado no início do presente artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo analisar o impacto da utilização da estratégia de influenciadores digitais nas empresas de Santana do Livramento-RS. Após a realização do mesmo, considera-se que os objetivos anteriormente traçados, foram alcançados, a partir de pesquisa de abordagem qualitativa, método narrativo e análise interpretativa dos dados.

Conforme explanado no decorrer da pesquisa, durante a pandemia do Covid-19 iniciada no ano de 2020 as empresas de vestuário de Santana do Livramento – RS encontravam-se vulneráveis à nova crise, que demonstrou não ser somente econômica, mas também social, pois alterou a forma de comportamento das pessoas em seu dia-a-dia, na vida pessoal e no trabalho. Neste cenário, o marketing digital passou a ser visto como uma estratégia inevitável para o destaque das empresas, e com ele algumas ferramentas, como por exemplo a utilização de influenciadores digitais com a finalidade de alavancar as vendas.

Assim, realizou-se as entrevistas com as 10 empresas que aceitaram participar e, após a análise dos dados obtidos, percebeu-se que houve grande impacto nas empresas que utilizaram a estratégia de influenciadores digitais durante a pandemia do Covid 19. Antes da pandemia percebeu-se que muitas empresas ainda não haviam passado pelo processo de digitalização, ou seja, não utilizavam estratégias de marketing digital. Essa realidade mudou quando começou a pandemia do Covid-19, pois, em razão das restrições impostas as empresas começaram a ter que procurar por formas de continuar se relacionando com seus clientes. A pandemia ressaltou a necessidade do uso das redes sociais pelas empresas, muito em razão das restrições e isolamento imposto no período. Empresas tiveram que transformar sua vitrine física para uma vitrine on-line e com as dificuldades que tinham de aparecer nas redes sociais o ramo de vestuário começou a optar pela estratégia de influenciadores digitais e abranger mais as visualizações.

Tal estratégia continuou a ser utilizada mesmo com o fim do isolamento social, pois as empresas perceberam que através dessa estratégia de marketing, conseguiram alcançar resultados positivos e abranger pessoas diferentes que anteriormente não conheciam aquelas lojas. E, quanto ao relacionamento empresa x influenciador digital este se dá com muita autonomia. Os influenciadores digitais possuem autonomia para apresentar o produto de sua maneira, sem um roteiro pré-estabelecido, e o pagamento dos profissionais se dá em dinheiro, podendo, caso queiram, utilizar o valor em produtos da loja. Quanto ao processo de divulgação utilizado pelos influenciadores digitais, este se resume em stories, lives, e fotos no feed, principalmente no Instagram, de acordo com o negociado com a empresa.

Ao final deste estudo, reforça-se a importância que o papel dos influenciadores digitais apresenta nas empresas entrevistadas, pois foi uma importante ponte para a construção de relações entre as empresas e os consumidores. A capacidade das empresas de se adequarem a nova realidade imposta e percebem os benefícios de estarem inseridas no ambiente on-line foi de extrema importância para as mesmas, em um período inesperado na história, onde fatores externos ditaram regras em que todos deveriam seguir. Antes habituadas a trabalhar e vender off-line, as empresas agora enfrentam o desafio de criar conteúdo de qualidade na internet para se aproximar de seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes, e o influenciador digital foi essencial nesta forma de marketing.

Viu-se que a interatividade é um dos atributos mais importantes a serem desenvolvidos pelas empresas que querem ganhar mais visibilidade nas redes sociais, e essa interatividade com o público se dá por meio dos influenciadores que mantêm conexão com seus seguidores.

Essa pesquisa contribui, portanto, tanto para acadêmicos que investigam engajamento do consumidor e as estratégias de marketing digital nas empresas, quanto para profissionais de marketing que aplicam essas estratégias no dia a dia e para os administradores de empresas entenderem que para alavancar as vendas é necessário ingressar no mundo digital e utilizar o marketing digital e suas estratégias, fazendo uso de influenciadores.

Como limitações deste estudo ressalta-se que a amostra que foi coletada por conveniência e contabilizou dez empresas da cidade de Santana do Livramento-RS. Estudos futuros poderão coletar dados em outras cidades, estados ampliando o rol de empresas entrevistadas. Além disso, pesquisas posteriores podem incluir outras estratégias de marketing digital utilizadas no período da pandemia. Por fim, sugere-se que pesquisas futuras considerem outras variáveis como a intenção de compra ou diferentes níveis de interação com o conteúdo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. H. M. **Marketing Digital na sua empresa**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2018.
- ANG, T. et al. Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. **European Journal of Marketing**, v. 52, ns. 9-10, p. 2075–2104, 2018.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; SANTOS, A. J. C. D.; BRITO, E. P. Z. **Technology Consumer**. 2015.
- BAHTAR, A. Z.; MUDA, M. The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, v. 37, p. 337-342, 2016.
- BELIZÁRIO, M. P.; DE ALMEIDA, S. R. **O impacto da covid-19 no índice de mortalidade de micro e pequenas empresas**. 2020.
- BRASIL. **Decreto 9013 de 20 de março de 2020**. Declara calamidade pública na cidade de Sant'Ana do Livramento. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/902/9013/decreto-n-9013-2020-decreta-situacao-de-calamidade-publica-em-todo-o-territorio-do-municipio-de-sant-ana-do-livramento-em-razao-da-necessidade-de-prevencao-e-de-enfrentamento-a-pandemia-causada-pelo-novo-coronavirus-covid-19>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

BROWN, Danny; FIORELLA, Sam. **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**. Ed. Que Publishing, 2013.

BUSCA, L.; BERTRANDIAS, L. **A framework for Digital Marketing Research: investigating the four cultural eras of Digital Marketing**. Journal of Interactive Marketing, v. 49, p. 1-19, 2020.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CARDOSO, L.; BERNARDO, W.; MOREIRA, M. Elementos de contribuição da contabilidade para a sobrevivência de micro e pequenas empresas. **Revista de empreendedorismo e inovação sustentável**, v. 2, n. 2, p. 78-94, 2009.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo. São Paulo 2012.

CASALÓ, L.; V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, p. 1-10. jul. 2018.

CASTELLÓ, Lourdes; BENAVENT, Rafael Aleixandre; ZURIÁN, Juan Carlos Valderrama. **Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información**. Profesional de la información, v. 29, n. 4, p. 1-17, jul., 2020.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing (6th ed.)**. UK: Pearson, 2019.

DA ROCHA, Carlos José Tridade; DE FARIAS, Sidilene Aquino. **Metodologias Ativas de Aprendizagem Possíveis ao Ensino De Ciências E Matemática**. REAMEC-Rede Amazônica de Educação em Ciências e Matemática, v. 8, n. 2, p. 69-87, 2020.

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de Adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). PUCRS, 2017.

FERREIRA, K. F. **O comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra no mercado da moda**. Monografia (Graduação em Administração), UniEvangélica, Anápolis, 2019.

FILHO, J. E. B.; NASCIMENTO, R. M. de L. Leite do. A importância do marketing digital no contexto de pandemia. **Artigo científico**. 2021. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/tcc%20final%20jorge%20e%20bazi%20filho.pdf>>. Acesso em: 05/11/2022.

FIERRO, I.; ARBELAEZ, D. A. C.; GAVILANEZ, J. **Digital marketing: a new tool for international education**. Pensamiento y Gestión, v. 43, p. 240-260, 2017.

FONTANELLA BJB, MAGDALENO Jr R. **Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas**. Psicol Estudo, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287123554008>. Acesso em: 18/06/2023.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGARGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**. v. 37, n. 1, marc., p. 90-92, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>. Acesso em: 02/03/2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

GENG, R.; WANG, S.; CHEN, X.; SONG, D.; YU, J. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. **Industrial Management & Data Systems**, v. 120, n. 3, p. 464-485, maio, 2019.

Glucksman, M. **The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink**. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v. 8, n. 2, p. 77-87, 2017.

GRÄVE, J.-F. **Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?**. In: INTERNACIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA & SOCIETY, 8, 2017. Proceedings [...], Toronto, Canada: #SMSociety17, Artigo n. 36, p. 1-5, jul., 2017.

HENNESSY, B. **Influencer: construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais**. Cascavel/PR: AlfaCon, 2019.

IBGE, ÍNDICE CIELO DO VAREJO AMPLIADO. **Impacto do COVID-19 no Varejo**, 2020. Disponível em: <<https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>>. Acesso em: 05/11/2022.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. 2016. In: Corrêa, E. S. & Silveira, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP.

KARHAWI, I. **Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017. Disponível em: <http://ebooks.puc.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf> Acesso em: 05/05/2023.

KELLER, Ed; FAY, Brad. **How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy**. 2016. Disponível em: https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy.pdf. Acesso em: 17/11/2022.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LEMOS, André; DE SENA, Catarina. **Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do Instagram.** Revista Mídia e Cotidiano. Artigo Seção Temática. v. 12, n. 2, agosto, 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ac19/f976c088ee8d0618b99371a808e810fb13ca.pdf>. Acesso em: 19/06/2023.

LINCOLN, J. **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online.** United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

LINS, S. L. B.; WEILER, K. L.; PEREIRA, R. C. F.; BECK, C. G. **O Comportamento de Consumo de Tecnologias Digitais pelo Público Feminino.** Revista de Administração da UFSM, v. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

LYONS, B.; HENDERSON, K. Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 5, p. 319–329, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTA, G.C., REGO, S., SOUTO, E.P., and SEGATA, J., eds. **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online].** Rio de Janeiro: Observatório Covid 19; Editora FIOCRUZ, 2021. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/r3hc2/pdf/matta-9786557080320.pdf>. Acesso em: 01/05/2023.

MENDES, F. A importância dos Influenciadores Digitais em meio à pandemia. Embassy. **Online.** 2020. Disponível em: <<https://embassynews.info/a-importancia-dos-influenciadores-digitais-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 05/11/2022.

MERWE, R.; HEERDEN, G. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, v. 40, n. 3, p. 65–76, 2009.

NOGUEIRA, C. C. V.; FERREIRA, D. O.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino.** CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 16, n. 1, p. 32-61, 2018.

PACETE, Luis Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Forbes. 09 de março de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 10/06/2023

PIZA, M. V. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout.** Dissertação de Mestrado em Sociologia - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

POLIS CONSULTING. **Estatísticas do TikTok- atualizadas em junho de 2021.** Disponível em: <<https://polisconsulting.com.br/estatisticas-tiktok-2021/>>. Acesso em: 18/06/2023.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **A nova era da inovação.** Rio de Janeiro, RJ: Campus, 242 p, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 12/04/2023.

QUERO, M. J.; VENTURA, R. **The role of balanced centrality in the Spanish creative industries adopting a crowd-funding organisational model**. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 25, n. 2, p. 122–139, 2015.

RAZAC, R. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão. 2018.

RHIRY-CHERQUES RH. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. *Af-Rev PMKT*, 2009. Disponível em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf. Acesso em: 18/06/2023.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Influencer marketing for dummies**. Campinas: John Wiley & Sons, 2015.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.010, de 17 de março de 2020. **Dispõe sobre medidas de prevenção ao contágio pelo novo coronavírus (covid-19) no âmbito da Administração Pública**. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/901/9010/decreto-n-9010-2020-dispoe-sobre-medidas-de-prevencao-ao-contagio-pelo-novo-coronavirus-covid-19-no-ambito-da-administracao-publica?r=p&o=tcers> Acesso em: 02/05/2023.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.013, de 20 de março de 2020. **Decreta situação de calamidade pública em todo o território do município de Sant`ana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (covid-19)**. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/902/9013/decreto-n-9013-2020-decreta-situacao-de-calamidade-publica-em-todo-o-territorio-do-municipio-de-sant-ana-do-livramento-em-razao-da-necessidade-de-prevencao-e-de-enfrentamento-a-pandemia-causada-pelo-novo-coronavirus-covid-19?r=p&o=tcers> Acesso em: 02/05/2023.

SANTANA, R. T.; MONTENEGRO, L. M. **EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL COMMERCE NO NORDESTE BRASILEIRO: Um modelo de negócios no Instagram**. *Economia e Região*, v. 8, n. 1, p.129-152, 2020.

SANTIAGO, J. K.; MAGUETA, D.; DIAS, C. Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram: impact of perceptions and online trust on purchase intention. *Issues in Information Systems*, v. 21, n. 1, p. 105-117, 2020.

SANTOS, M. de S.; FOURAUX, C. G. da S.; OLIVEIRA, V. M. de. Narrativa como método de pesquisa. *Revista Valore*, v. 5, p. 37-51, 2020.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SCHREIBER, D.; MORAES, M. A.; STASIAK, L. O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. **Revista Vianna Sapiens**, v. 12, n. 1, p. 30-30, 2021.

SEBRAE, Coronavírus: o impacto nas vendas online. **Online**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 05/11/2022.

_____. Como montar uma loja virtual para vender durante a crise. **Online**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-montar-uma-loja-virtual-para-vender-durante-a-crise,0a16efa1bbcb1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 05/11/2022.

_____. **Pequenos Negócios em Segmentos mais Vulneráveis à Crise do Coronavírus**, 2020. Disponível em: <<https://paineis-lai.sebrae.com.br/single/?appid=f9c6ba40-ae97-4aee-804e2eff863f4a6f&sheet=ce0f6f6d-5f3f-45e1-a4bd-31363554586b&opt=cursel&select=clearall>>. Acesso em: 05/11/2022.

_____. **Sobrevivência das empresas**. Online, 2017. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico** 23. ed. rev. atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, p. 21, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUDHA, M., & SHEENA, K. Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, v. 14, n. 3, p. 14-30, 2017. Disponível em: https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf. Acesso em: 02/05/2023.

TEIXEIRA, V. Influenciadores digitais: como estratégia de marketing. Universidade Federal de Santa Catarina. **Monografia**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10501/1/Influenciadores%20Digitais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 05/11/2022.

TEIXEIRA, Enise Barth. **A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais**. Revista Desenvolvimento em Questão. Unijuí, a. 01, n. 02, jul./dez., 2003.

TORRES, C. **Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. v. 34, n. 5, out, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450?via%3Dihub>. Acesso em: 02/10/2022.

Vaz, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing**. Journal of Marketing, v. 68, p. 1-17, Janeiro, 2004.

WANG, Yunwen. **Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent**. Computers in Human Behavior, p. 106-373, 2020. DOI <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

WEINSWIG, D. **Influencers Are The New Brands**. Forbes, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#25bb8f937919>>. Acesso em: 15/05/2023.

YANAZE, M. ALMEIDA, E. YANAZE, L. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. Saraiva: São Paulo, 1ª ed. 2022.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa: do início ao fim**. 1ª Ed. Porto Alegre: Penso. 2016

APENDICE 1

Tabela 1. Roteiro de entrevista

Categorias de análise	Questões formuladas	Referências
Redes sociais da empresa	1) Quais são as redes sociais utilizadas pela empresa? 2) A empresa faz parcerias com influenciadores digitais para a divulgação dos produtos da loja? 3) Quais influenciadores digitais são parceiros da empresa? 4) Desde quando a empresa utiliza os serviços de influenciadores? 5) O que motivou a empresa buscar os serviços de influenciadores digitais? 6) Quais as redes sociais são utilizadas para parceria com os influenciadores digitais?	(VAZ, 2011).
Critérios para contratação do influenciador digital	7) Que critérios foram utilizados para escolher o influenciador digital?	(KARHAWI, 2016, WEINSWIG, 2016, ANDERSON, 2006).
Relação empresa-influenciador digital	8) Como se estabeleceu essa relação empresa x influenciador? 9) Com qual frequência o influenciador visita a empresa? 10) Como a empresa "paga" pelo serviço do influenciador? 11) Qual tipo de estratégia são usados pelo influenciador para divulgar os produtos da empresa?	(GLUCKSMAN, 2017, KARHAWI, 2016).
Autonomia do Influencer digital	12) Quando o influenciador digital vai usar/mostrar o produto, ele segue um roteiro estipulado pela marca ou cria seu conteúdo independente? (ex.: looks, composições, formas de usar etc.)	(ARRUDA FILHO et al., 2015, NOGUEIRA et al., 2018, KARHAWI, 2016).
Resultados obtidos	13) Após a parceria realizada com influenciador digital, quais foram os resultados percebidos pela empresa?	(PRAHALAD; KRISHNAN, 2008, QUERO; VENTURA, 2015).
Relação da empresa com o consumidor	14) Quanto ao relacionamento com o cliente, a empresa percebe alguma mudança durante a parceria com influenciadores digitais? Qual foi essa mudança? 15) Os clientes passaram a valorizar mais os produtos e/ou a empresa após a parceria com influenciadores digitais? Caso sim, como a mudança foi percebida? 16) Quais os pontos positivos a partir da parceria com influenciadores? 17) Quais os pontos negativos dessa parceria? 18) A empresa pretende continuar fazendo parcerias com influenciadores digitais? Por quê?	(VARGO; LUSCH, 2004, PRAHALAD; KRISHNAN, 2008, LINS et al., 2017, VARGO; LUSCH, 2008, ARRUDA FILHO et al., 2015).

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).