

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – GOVERNADOR VALADARES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Ana Clara Pereira Aguilar

**O influenciador digital como instrumento da estratégia digital de comunicação de
marketing para o fortalecimento da marca**

Governador Valadares

2022

Ana Clara Pereira Aguiar

O influenciador digital como instrumento da estratégia digital de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pereira Aguiar, Ana Clara.

O influenciador digital como instrumento da estratégia digital de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca / Ana Clara Pereira Aguiar. -- 2022.

72 p.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2022.

1. Fases da influência digital. 2. Fases do endosso . 3. Marketing Digital . I. Hott Corrêa, Stela Cristina , orient. II. Título.

Ana Clara Pereira Aguilar

O influenciador digital como instrumento da estratégia digital de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Dra. Solange Riveli de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Dra. Nádia Carvalho
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
Secretaria do ICSA do Campus GV

ufjf | CAMPUS GV

Universidade Federal de Juiz de Fora
Campus Avançado Governador Valadares
Instituto Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 15h30min do dia 20 do mês de dezembro do ano de 2022, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente Ana Clara Pereira Aguiar, tendo como título do trabalho O influenciador digital como instrumento de estratégia digital de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca e a Banca Examinadora composta por Professor(a) Dra. Stela Cristina Hott Corrêa (orientador(a)), Professor(a) Dra. Nádia Carvalho (examinador(a)), Professor(a) Dra. Solange Riveli de Oliveira (examinador(a)).

Após a apresentação e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente aprovada. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, Dra. Stela Cristina Hott Corrêa (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações:

Governador Valadares, 20 de dezembro de 2022.

Ana Clara Pereira Aguiar
Discente

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
Orientadora

Dra. Nádia Carvalho
Examinadora 1

Dra. Solange Riveli de Oliveira
Examinadora 2



Documento assinado eletronicamente por **Solange Riveli de Oliveira**, Professor(a), em 21/12/2022, às 10:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 20 20](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nadia Carvalho**, Professor(a), em 21/12/2022, às 15:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 20 20](#).



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Correa**, Professor(a), em 21/12/2022, às 20:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 20 20](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Clara Pereira Aguiar**, Usuário Externo, em 10/01/2023, às 09:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 20 20](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1087493** e o código CRC **9DA8FC30**.

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 12 de Dezembro de 2022.

Ana Clara Pereira Aguilan

Ana Clara Pereira Aguilan

201801058GV

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

Dedico este trabalho aos meus pais e amigos
que são quem me inspiram e me auxiliaram
nessa realização...

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que me guia e abençoa a minha caminhada diariamente.

Agradeço também a minha orientadora Stela Cristina Hott Corrêa, por todo apoio, incentivo, e dedicação durante o desenvolvimento desse trabalho. À minha família e aos meus amigos, que também são família, por me incentivarem ao longo desse curso, por todo apoio que me deram, e também por entenderem meus momentos de ausência em decorrência dos estudos. Em especial ao meu pai que me incentivou desde o primeiro momento, hoje não mais presente fisicamente, mas que me inspira a continuar até o último momento. Ao meu namorado Davi e sua família por todo suporte amoroso. A todos os professores e profissionais envolvidos no curso de Administração da UFJF-GV. Aos meus colegas da turma de 2018 UFJF-GV, que me deram apoio, compartilhando suas experiências e conhecimentos, e, em especial, a minha amiga Gabriela, que me deu todo suporte nessa caminhada. Um agradecimento especial aos professores que estiveram na minha banca examinadora. Meu agradecimento especial à influenciadora Brunna Diniz por permitir e contribuir para realização dessa dissertação.

RESUMO

As organizações estão direcionando seus esforços para estratégias de marketing digital, como forma de fortalecimento de marca no mercado. A jornada de decisão de compra mudou, e, com isso, surgem os influenciadores digitais para se apropriarem de pontos específicos dessa jornada e gerar valor aos clientes, no contexto do marketing digital. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é estudar as ações do influenciador digital como instrumento de estratégia digital e de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca. A metodologia utilizada é exploratória qualitativa e a Brunna Diniz é a influenciadora escolhida para a análise, caracterizando o trabalho como um estudo de caso único. Também foram entrevistados a gerente de uma empresa envolvida nesse processo em que a influenciadora digital passou por diferentes fases de influência de acordo com o tipo de relacionamento de endosso, a Loja Ananda em Governador Valadares – MG, e o assessor da influenciadora, Rodrigo Nogueira, o que possibilitou a triangulação dos dados e um maior aprofundamento de como é o relacionamento entre a empresa e a influenciadora. O processo de transformação da influenciadora digital em um instrumento para o fortalecimento da marca por meio de estratégias digitais de marketing ficou evidente pelo estudo do caso. Por fim, apresenta-se a análise de seis pilares-chave da influência digital (Influenciador digital, Endosso, Relacionamento, Decisão de compra, Marca e consumidor, e Redes Sociais), elencando os principais tópicos dentre os dados coletados. A partir do trabalho é possível observar o processo de endosso por meio da influência digital e concluir que a comunicação estratégica da Brunna Diniz sobre a intenção de compra dos seus seguidores impacta positivamente as marcas que ela representa.

Palavras-chaves:

Fases da influência digital; decisão de compra; marketing digital; influenciador digital; endosso.

ABSTRACT

Organizations are directing their efforts towards digital marketing strategies as a way of strengthening their brand in the market. The purchase decision journey has changed, and with that, digital influencers appear to take ownership of specific points of this journey and generate value for customers, in the context of digital marketing. Therefore, the objective of this research is to study the actions of the digital influencer as an instrument of digital strategy and marketing communication to strengthen the brand. The methodology used is qualitative exploratory and Brunna Diniz is the influencer chosen for the analysis, characterizing the work as a single case study. Also interviewed were the manager of a company involved in this process in which the digital influencer went through different stages of influence according to the type of endorsement relationship, Loja Ananda in Governador Valadares - MG, and the influencer's advisor, Rodrigo Nogueira, which made it possible to triangulate the data and deepen the relationship between the company and the influencer. The process of transforming the digital influencer into an instrument for strengthening the brand through digital marketing strategies was evident from the case study. Finally, the analysis of six key pillars of digital influence (Digital Influencer, Endorsement, Relationship, Purchase Decision, Brand and Consumer, and Social Networks) is presented, listing the main topics among the collected data. From the work, it is possible to observe the endorsement process through digital influence and conclude that Brunna Diniz's strategic communication about the purchase intention of her followers positively impacts the brands she represents.

Keywords:

Phases of digital influence; buying decision; digital marketing; digital influencer; endorsement.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Estratégias de marketing e suas aplicações	18
Tabela 2	– Influenciadoras brasileiras de moda	22
Tabela 3	– Descrição dos serviços oferecidos pela influenciadora	45

SUMÁRIO

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria	iii
1 INTRODUÇÃO	9
2 BRANDING	11
3 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING	15
4 MARKETING DE INFLUÊNCIA	19
5 INFLUENCIADOR DIGITAL	20
6 ENDOSSO	25
7 A INFLUÊNCIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA	29
8 MARKETING DE INFLUÊNCIA NA MODA	34
9 METODOLOGIA	36
10 PROPOSIÇÕES	38
11 APRESENTAÇÃO DO CASO ESTUDADO	40
11.1 HISTÓRIA	40
11.2 FASES DA INFLUENCIADORA DIGITAL SEGUNDO O RELACIONAMENTO DE ENDOSSO	43
11.3 ENDOSSO E MARCA	44
11.4 ESTRATÉGIA DE TRABALHO	46
11.5 EXEMPLO	49
12 ANÁLISE	51
12.1 INFLUENCIADOR DIGITAL	51
12.2 FASES DO ENDOSSO	52
12.3 RELACIONAMENTO	53
12.4 REDES SOCIAIS	55
12.5 DECISÃO DE COMPRA	56
12.6 MARCA E CONSUMIDOR	57
13 CONCLUSÃO	61
13.1 LIMITAÇÕES	63
13.2 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS	63
14 REFERÊNCIAS	64
15 APÊNDICE	66

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia como forma de comunicação e divulgação nas redes sociais, tem a capacidade de visibilidade nunca vista, permitindo maior aproximação entre pessoas territorialmente distantes e que personalidades digitais se tornassem mais próximas do público (BRANCO; JÚNIOR; ALMEIDA, 2019).

Levando em conta o constante crescimento de utilização das plataformas digitais pelos consumidores, as empresas estão cada vez mais a explorar o marketing digital. Através da comunicação das plataformas digitais podem chegar ao seu público-alvo, possibilitando que as relações entre os indivíduos apresentam novos modelos, a partir de uma rede comunicável, na qual as pessoas compartilham interesses e afinidades (BRANCO; JÚNIOR; ALMEIDA, 2019).

Cada vez mais marcas e organizações têm sido adeptas aos influenciadores para se relacionar com seu público consumidor. Nesse contexto, os influenciadores digitais, que não são restritos a celebridades, mas se destacam na internet com publicações em mídias sociais que agradam ao público e permitem que eles se tornem capazes de influenciá-lo no seu dia a dia, no consumo, no seu comportamento e, em suas opiniões. São pessoas que se destacam nas mídias sociais e conseguem chamar a atenção de seguidores, diante de suas opiniões e comportamentos, e conteúdo. Conseqüentemente, eles despertam o interesse de empresas que patrocinam esses espaços em troca da divulgação de produtos, permitindo essa relação a um potencial consumidor (BRANCO; JÚNIOR; ALMEIDA, 2019).

Observa-se crescentemente a utilização do marketing digital por parte do âmbito organizacional, especialmente com o intuito de aumentar seu poder de visibilidade da empresa, chegando aos consumidores de forma mais rápida, prática e eficaz através dos influenciadores digitais (ANDREOLI; VIEIRA, 2022).

Diante desse contexto, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência daquela marca. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que se assemelham, com suas opiniões e ações formadas, mais se identificam com o que eles procuram de determinado produto ou serviço, criando uma relação entre seguidor e influenciador digital, influenciando na decisão de compra de produtos ou serviços (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que se destacam a partir da reputação que constroem em suas redes sociais, a partir disso conseguem atuar com marcas na divulgação de produtos. A confiança gerada pelo consumidor em um influenciador se deve ao vínculo que constroem em suas redes sociais com seu público, e por meio de estratégias de relacionamento (KARHAWI, 2021). Assim como a internet e plataformas digitais, os influenciadores também se fortaleceram, ampliando a visão de divulgação e marketing das empresas.

Diante disso, partindo do princípio de que marcas utilizam influenciadores digitais como parte de suas estratégias de marketing, este trabalho se propõe responder ao seguinte questionamento:

Como o influenciador digital fortalece as marcas e de que forma ele atua como um instrumento de comunicação da marca?

Tendo em vista esse novo cenário nas relações interpessoais, na busca de informação e fortalecimento de marca, esta monografia tem como objetivos:

Objetivo principal

Estudar as ações do influenciador digital como instrumento de estratégia digital e de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca.

Objetivos secundários

- Descrever o processo de transformação do influenciador digital em um instrumento para o fortalecimento da marca por meio de estratégias digitais de marketing.
- Investigar a relação do influenciador digital com a empresa detentora da marca por ele comunicada.
- Analisar a relação entre o influenciador digital e o consumidor para o fortalecimento da marca.

A motivação dessa pesquisa nasce com a evolução do uso da internet e das redes sociais, onde observa-se a estratégia de influência e de marketing que são utilizadas. Com isso, é necessário gerar uma reflexão em cima da contemporaneidade, das mudanças que estão acontecendo junto a exposição das marcas e como se dá esse impacto diretamente nas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Essa pesquisa é importante no meio acadêmico, pois está estudando um caso diante de uma relação entre influenciadores digitais e marca, e trás as transformações

sofridas nesse ambiente digital. De acordo Kiso (2021) o Brasil tem um número maior de influenciadores do que de dentistas e engenheiros civis, chegando a empatar com médicos formados no país. É o país com maior número de influenciadores no Instagram, com mais de 12,8 milhões de influenciadores com 1k de seguidores (NIELSEN, 2022). Ressalta-se a importância de novos caminhos para estudos sobre as marcas em estratégias de marketing, e os influenciadores das plataformas digitais.

2 BRANDING

"Brand" vem da prática de marcar animais (branding) (CONSOLO, 2015). Se buscarmos a origem do design de símbolos chegaremos até nossos antepassados que tiveram os primeiros sinais produzidos em formato de traços retos, verticais, na idade do homem moderno. A necessidade de registrar momentos vividos, suas crenças, conquistas, mostra a evolução do homem que traz significado para essas experiências. De acordo Consolo (2015) “Podemos supor que aqui nasce a necessidade de registrar os dias, a quantidade de animais abatidos, ou o número de membros de uma família ou clã”. Os sinais passaram a denominar funções importantes e se tornaram símbolos a partir do momento que eram reconhecidos perante a sociedade, Consolo (2015) narra em seu livro que “um dos mais antigos símbolos é o de propriedade, posse, que provavelmente nasceu da necessidade de um indivíduo de uma mesma comunidade buscar alternativas para diferenciar as cabeças do seu rebanho com as do vizinho.”

O significado de marca vem de sinal seja ele a ação de marcar ou o instrumento usado pra isso, nesse período o termo marca foi usado com o significado de posse de propriedade e muda seu conceito no século XIX para indicar as condições das mercadorias e produtos. A ação de diferenciar seus produtos no mercado com símbolos que os separa da concorrência é o atual significado de marca, ou seja, a marca é o termo pelo qual a empresa é reconhecida. Entende-se também como significado de marca os elementos que compõe a sua identidade como símbolos, signo visual, o logotipo, tais elementos podem ser tanto visual como verbais (CONSOLO, 2015).

A construção do valor da marca é um ponto crucial para determinar como o consumidor vai entender e interagir com a marca. Ela tem um papel de realce no relacionamento da sociedade de consumo, além de ser um forte indicador de destaque no mercado também fazem parte do cotidiano das pessoas (MOURA; ARAÚJO, 2014). A American Marketing Association (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou a combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores e diferenciá-los dos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, compreende-se que a marca tenha característica de capacidade e origem do produto, e o objetivo de se diferenciar no mercado de tal forma que possa ser facilmente preferido. De acordo com Oliveira, Dutra (2009, p.6):

e manutenção do valor percebido pelo consumidor, porque é através da marca que a empresa promete a entrega ao cliente de um valor superior ao encontrado no mercado.

Dessa forma, o conceito de marca teve seu significado inovado, seus consumidores podem avaliar um produto A e B idênticos de formas diferentes, dependendo de como a marca é estabelecida, como foi a experiência anterior com o produto, a partir disso a marca desenvolve a preferência no consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa, os consumidores se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade (OLIVEIRA; DUTRA, 2009). A fidelidade e qualidade à marca proporcionam satisfação no cliente e conseqüentemente fazer com que ele volte a comprar o produto. A confiança agregada a marca gera previsão e segurança de demanda, e com isso vantagem competitiva no mercado. Portanto, para as empresas a marca gera uma propriedade legal válida, que tem o poder de influenciar no comportamento do consumidor e ainda facilitar a segurança de receitas futuras. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler, Keller (2012) branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Com a marca utilizando estratégias de relacionamento e buscando ter visões que agreguem valor aos seus produtos e serviços, as empresas passaram a utilizar estratégias na sua gestão de marcas. Esse branding mais estratégico baseia-se na identidade da marca em longo prazo e na perspectiva que essa identidade espalha na empresa (NASCIMENTO, 2021).

Uma estratégia citada por Kotler, Keller (2012) é a de valor da marca, ou seja, a de convencer o consumidor que entre o produto A e B existe diferença, mesmo que as marcas desse produto pertençam a uma categoria igual. As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si (KOTLER; KELLER, 2012). Para Consolo (2015, p. 31) “O branding é o processo de “marcação”, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores”. As marcas que carregam seus nomes, que representam sua identidade, fazem parte da vida e da história das pessoas, e com isso fazem com que seus consumidores a escolham. “As marcas romperam os limites de origem e passaram ser veículos de expressão da própria cultura” de acordo o estudo de Consolo (2015, p.33), as marcas simplesmente se tornaram indicadores de personalidades que faz conexão com determinados perfis. As lojas podem ser reconhecidas por diversos fatores como lojas temáticas de propriedade de marcas específicas, questões estéticas, por ser referência de determinada posição social, assimiladas por sua identidade global e até mesmo por expressarem uma determinada ideologia. A partir desse ponto novos significados podem ser atribuídos mais facilmente, e valorizados no complexo código cultural. Segundo o exemplo de Consolo (2015, p.34):

A suástica, por exemplo, é um signo milenar, também conhecida como cruz gamada e é encontrado em várias culturas diferentes, da qual foram localizados registros que datam de 3000 a.C. O símbolo ocorre em culturas asiáticas, europeias, africanas e até indígenas americanas como elemento decorativo, e muitas vezes como símbolo religioso.

No universo do branding, os símbolos culturais são conhecidos por códigos culturais, que podem ser pessoas, territórios, eventos, objetos, ela exemplifica com o uso da suástica pelos nazistas foi um símbolo apropriado, antes ele tinha outros significados, inclusive religioso, e tem capacidade de ser resinificados (CONSOLO, 2015). Sobre os símbolos, admite-se que as marcas de identidade sempre estiveram presentes na cultura de grupos sociais, assim de acordo com Consolo (2015, p. 31) “a adoção de marcas nas relações sociais faz o signo transportar um significado expandido, que irá ampliar ainda mais ao transpor fronteiras territoriais e culturais, influenciando outros códigos e contaminando outras significações”. Os influenciadores funcionam como códigos culturais, sua imagem é associada à cultura e valores do público, que a representa-los, com isso acaba transferindo estes valores para a marca e então seus seguidores compram a marca pois se identificam com mesmos valores associados ao influenciador (CONSOLO, 2015).

A definição de *brand equity* ocorre com o valor agregado atribuído aos bens e serviços (OLIVEIRA; DUTRA, 2009). A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca (MOURA; ARAÚJO, 2014). Nesse segmento, acredita-se que o conceito e significado da visão de marca passou de um produto para um recurso avaliável, assim surgiu o conceito de valor da marca (*brand equity*). Moura, Araújo (2014, p. 14) cita um exemplo:

Esse termo é melhor explicado em uma situação que já foi mostrada em alguns comerciais de televisão e é prática comum em alguns cursos de Publicidade, especialmente com produtos do segmento alimentício: o teste cego. Trata-se de um teste feito com consumidores aleatórios e consiste na seguinte dinâmica: geralmente 3 produtos sem rótulo ou identificação são apresentados ao consumidor. Este consome os três e identifica qual a sua marca favorita através do sabor de determinado produto. Uns erram, outros acertam. Mas a relação com o *brand equity* está justamente na não identificação proposital dos produtos.

Kotler, Keller (2012) fala que o poder da marca está naquilo que o cliente vê, ler, escuta, aprende, pensa e sente sobre a marca em longo prazo. O que se conecta com os cinco componentes de valor para consumidor e empresa sobre o *brand equity*, lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca (OLIVEIRA; DUTRA, 2009).

Uma marca possui um *brand equity* positivo quando sua marca é identificada pelo consumidor e quando não é, ou seja, quando o consumidor reage positivamente sobre a um produto (MOURA; ARAÚJO, 2014), ou seja, o consumidor reage a seu produto favorito através da identificação da marca. Com isso para que o *brand equity* da empresa seja sempre positivo o foco tem que estar no consumidor, ela tem que demonstrar situações positivas em relação ao seu consumo. Moura, Araújo (2014, p. 13) cita um exemplo de associação ao cliente:

Um exemplo atual foi de um jornal em São Paulo. Este resolveu presentear alguns formadores de opinião com uma semana de almoço grátis. Consistia em uma quentinha, entregue como mala-direta. Na tampa do recipiente estava impressa a primeira folha do jornal. Informação e satisfação de necessidades, visto que era entregue na hora do almoço. Uma experiência com a marca que

faz com que o consumidor se sinta importante e divulgue o presente, fortalecendo o Brand equity.

Conceito citado por Consolo (2015) os Brand books são publicações focada no conceito e posicionamento da marca. Apesar de ser um conceito com lacunas, o Brand books foi desenvolvido para corrigir o problema de rigidez da comunicação pois é possível perceber a importância da conexão entre marca e consumidor no Brand equity, Os Brand books exibem possibilidades gráficas do projeto, tem uma linguagem bem ampla seja verbal ou visual da marca, como uma publicação de inspiração, ela combina identidade com a comunicação da marca (CONSOLO, 2015). O design da marca como suas cores, suas especificações, relações cromáticas, incorporam a identidade da marca, ou seja, o planejamento estratégico passou a ser manuais atestado. Segundo (CONSOLO, 2015) o Brand book abrange as diretrizes estratégicas, as propostas de valores, os pilares visuais, a clareza do posicionamento da empresa, o glossário de palavras e a linguagem verbal, seu assunto capta as orientações que envolvem desde o uso dos símbolos a comunicação. Por fim o Brand book é a voz da marca.

3 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING

O marketing é praticado desde os primórdios da civilização, onde cada um oferecia o que produzia e em troca recebia algo de seu interesse ou necessidade. Kotler e Keller (2012) definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros. Ou seja, o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar o relacionamento com os mesmos. As primeiras interpretações do marketing se deram com ênfase na Revolução Industrial, assim percebe-se que inicialmente o conceito de marketing estava mais direcionado à distribuição (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019), ou seja, como as organizações iriam distribuir, colocar seu produto no mercado para que os consumidores pudessem conhecê-los e comprá-los. Na atual sociedade contemporânea, o processo transacional ainda ocorre, mas agora com diferentes objetivos e utilizações, adequando-se conforme as necessidades e desejos de seus consumidores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Trazendo um ponto importante sobre essa reflexão do marketing, no início, o foco estava voltado para o produto, e depois, as

empresas começaram a investir na proximidade com os clientes, originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes.

Com a concorrência no mercado digital, a internet possibilitou que as informações se propagassem de forma mais rápida e acessíveis ao consumidor, com isso, tornou-se um desafio a venda de produtos em virtude dessa concorrência do mercado. Diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo ambiente de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores (CRUZ; SILVA, 2014). Essa revolução digital mudou a forma como as empresas abordam as estratégias de comunicação implementadas para os consumidores. Os meios digitais tornaram-se um instrumento essencial para competir na maioria dos mercados atuais (MOREIRA *et al.*, 2022). O objetivo das organizações na utilização das plataformas digitais tornou-se mais estratégico e agregado, à medida que os clientes começaram a desempenhar um papel importante na criação de valor e reputação da marca (MOREIRA *et al.*, 2022). Como resultado, a fidelidade do cliente tornou-se um elemento principal da gestão de relações. No contexto atual, as organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes, sendo que para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a divulgação de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou por outros meios (CRUZ; SILVA, 2014). O autor Schinaider, Barbosa (2019) cita como exemplo o marketing de conteúdo, é um método de informação utilizado pelas empresas, a fim de transparecer as informações sobre os produtos, como as promoções, dicas e várias outras formas, deixando o consumidor informado.

A partir da evolução dos canais digitais e da quantidade de informação disponível nesses meios, as estratégias digitais de marketing ou o marketing no ambiente digital tem auxiliado no sentido de aumentar o valor dos bens e serviços disponíveis aos consumidores. Quanto maior for o valor reconhecido de um produto, maior é o seu valor para o consumidor, sendo assim, um consumidor irá procurar o benefício de um produto pelo valor que percebe do produto. Dessa forma, o marketing digital tem uma função semelhante de aumentar o valor dos produtos (MOREIRA *et al.*, 2022). O marketing de conteúdo fornece aos consumidores o que eles necessitam, como as principais informações dos produtos que acabam sendo úteis e que

possuem algum tipo de relevância. Logo, sabendo quem é o público-alvo, define-se que tipo de conteúdo vai ser produzido como uma tentativa de estabelecer relacionamento, gerar valor econômico e educar com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades o público (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Ou seja, o marketing de conteúdo tem como objetivo conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A partir de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e orgânica, uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. Ademais, é preciso que o conteúdo não só seja relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança, neste contexto, um canal bastante explorado do marketing de conteúdo são os Influenciadores Digitais (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A fama dos meios digitais nos últimos anos é principalmente atribuída à possibilidade de fazer negócios online. Com a rápida evolução do comércio eletrônico global, as empresas procuram obter vantagens competitivas mediante a interação com os clientes. O crescimento da tecnologia combinado com a evolução das compras virtuais impulsionou o comércio eletrônico, revolucionando a economia global ao permitir que as lojas físicas expandissem os seus canais de comunicação (MOREIRA *et al.*, 2022). Uma tendência recente dessa evolução é o comércio online, como e-commerce, que é a venda de produtos online através de loja virtuais ou marketplaces, com uma infinidade de lojas e produtos que agradam a todos as necessidades, possibilitando um grande número de vendas (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Ainda existem diversas empresas que não se integraram ao novo modelo de mercado digital. A Internet tornou-se uma entrada positiva em qualquer estratégia para chegar aos clientes, as empresas podem alcançar seus clientes onde quer que estejam, pois os clientes têm acesso ao website de uma empresa em qualquer parte do mundo (MOREIRA *et al.*, 2022).

Na perspectiva das marcas, a principal oportunidade representada pelas redes sociais baseia-se na possibilidade de poderem desenvolver estratégias de marketing direcionadas para utilizadores de redes sociais que, enquanto potenciais consumidores, podem interagir com as marcas devido ao interesse que tem pelas mesmas (FERREIRA, 2018). A tabela a seguir mostra

a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de estratégias digitais de marketing e suas aplicações operacionais Cruz, Silva (2014):

Tabela 1 – Estratégias de marketing e suas aplicações

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	News- letter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda	Marketing Viral	Postagem de vídeos,	Redes sociais YouTube Widget
Marketing de guerrilha		Animações e músicas Publicações de widgets	Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Ban- ners Podcast e video- cast Wid- gets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clip-ping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Cruz, Silva (2014).

Os autores destacam na tabela os seis tipos das sete ações estratégicas do marketing digital. Estão diretamente ligadas no comportamento do consumidor, e a partir dessas estratégias são definidas as ações a serem tomadas, ou seja, as ações táticas, e as tecnologias que serão implantadas, ou as ações operacionais (CRUZ; SILVA, 2014). Atividade humana dirigida para satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de trocas (KOTLER; KELLER, 2018), pode-se afirmar que qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidade ou desejos pode-se usar as tecnologias e plataformas digitais. O termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

4 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos de confiança e humanizados, sejam de maneira direta ou indireta, construir relacionamentos de longo prazo reciprocamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar e manter negócios através de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (OLIVEIRA; DUTRA, 2009). Na sociedade conectada em rede, os líderes de opinião assumem uma nova aceção através da difusão de comportamentos, ideias e produtos em âmbito online (GOMES; GOMES, 2017), ou seja, as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações vindas de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas diretamente de empresas. Com o avanço da participação e colaboração nas redes sociais, essa nova era do marketing demanda abordagens mais criativas por parte das empresas, os clientes desejam estar conectados a outros consumidores, cabendo as empresas facilitar essa interação por meio das comunidades online (GOMES; GOMES, 2017).

O marketing de influência surge como ferramenta do marketing para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores (GOMES; GOMES, 2017). O marketing de influência é a forma como as empresas recompensam celebridades e influenciadores que utilizam suas mídias sociais para criar conteúdo para as marcas, gerando endosso e, com isso influenciando pessoas (GOMES; GOMES, 2017). A profissão da moda, os

influentes têm potencial para reconfigurar a lógica dos investimentos em publicidade e marketing. Com a criação das redes sociais, surgiu a cultura da partilha digital, as ferramentas para identificar pessoas e marcas, e os conteúdos distribuídos, que são todas inovações que permitiram aos consumidores interagir uns com os outros (MOREIRA *et al.*, 2022). As revisões, comentários e sugestões baseadas nas compras de outras pessoas alteraram a forma como os clientes escolhem produtos e serviços, funciona como prova social, ou seja, esses líderes de opinião têm um público fiel nas suas redes sociais, e até certo ponto, a capacidade de influenciar as suas decisões de compra (MOREIRA *et al.*, 2022).

O influenciador tem seu papel de "emprestar" a relevância que tem junto a sua audiência para as marcas, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa (GOMES; GOMES, 2017). Dessa forma, um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo, e sua opinião é vista como uma indicação, não como um anúncio. Por isso as empresas estão utilizando essa nova estratégia de marketing de relacionamento. Gomes e Gomes (2017), consideram como argumento que sustenta essa prática como efetiva, o princípio de que o consumidor atual se identifica com o conteúdo e com os traços da personalidade do influente, desenvolvendo laços sociais fortes com os mesmos, ou seja, relacionamento.

O modelo de negócios baseado na influência tem se mostrado bastante lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A eficácia das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional (GOMES; GOMES, 2017).

5 INFLUENCIADOR DIGITAL

O termo 'influenciador digital' é recente, porém a prática dessa atividade retorna a um período anterior chamado *Web 2.0*, momento em que testemunhamos à revolução da comunicação pelas plataformas de mídias sociais digitais (DREYER, 2017), conceito que sustenta os formadores de opiniões no século 20, cresceu nos últimos anos pelo fato da expansão da Internet, permitindo uma mesma pessoa com uma mesma mensagem, atingir vários usuários ao mesmo tempo (BORGES, 2016). São pessoas que se destacam nas mídias sociais e conseguem chamar

a atenção de seguidores, mediante opiniões e comportamentos, e conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). A cultura da participação ativa dos seguidores na criação de conteúdo no mundo digital contribuiu para os diferentes fluxos de conteúdos nas plataformas e em diversos comportamentos nas mídias. Nesse contexto que surge a necessidade do termo influenciador digital, pois impactavam no comportamento e consumo dos seguidores. (GOMES; GOMES, 2017). No Brasil esse termo passou a ser usado em 2015, motivação que vinha do surgimento de novas plataformas digitais que acrescia na criação desses novos profissionais, também chamados de blogueiros.

Blogueiros (em inglês bloggers) surgiram a partir dos blogs, foi o primeiro local onde as pessoas puderam expor suas ideias e dividir suas vidas, em 1990 ele apareceu como plataforma digital que possibilitava um espaço próprio na internet, onde era possível compartilhar e publicar diversos assuntos. Os blogs eram responsáveis por armazenar diários de vidas, eram utilizados com esse fim. Ainda existem os blogs na rede, porém são usados como blogs de moda, ou até mesmo nem lembrados (BORGES, 2016).

Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a personalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor (KARHAWI, 2020). Hoje os influenciadores digitais são considerados formadores de opiniões na mídia atual, pois inseriram uma nova forma de absorver informações, através da comunicação com seu público. Nomeados até ícones da internet, os influenciadores digitais vêm conquistando cada vez mais seu espaço no mercado de trabalho.

Quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas desenvolvem um de sentimento de confiança naquele influenciador que está por trás daqueles textos ou fotos, querendo saber a posição sobre determinado assunto seja ele qual for o tipo de conteúdo (BORGES, 2016). A influência manifesta-se a partir das postagens do dia-a-dia, da rotina de vida que é repassada, o que faz o público criar intimidade e confiança com o influenciador, com opiniões sobre produtos, comidas, lugares, marcas, serviços, delimitam a preferência das pessoas sobre determinadas coisas.

No Brasil hoje uma das plataformas digitais mais utilizadas é o Instagram, e a mais usada pelos influencers, ela permite estar conectada em tempo real através publicações de fotos, lives, vídeos, e até interagir com os seguidores através de conversas.

Potencializando seu crédito e prestígio na rede, o influenciador digital está sendo encarado como fonte de renda. [...] ao caracteriza-lo, reconhece a existência daqueles que produzem conteúdo de fato e de outros que continuam na função de apenas consumir o conteúdo (KARHAWI, 2020, p. 53).

Atualizando Borges (2021), a Tabela 2 a seguir apresenta os perfis de influenciadoras digitais brasileiras de moda e seus números de seguidores em 2016 e 2022.

Tabela 2 – Influenciadoras brasileiras de moda

Influenciadora	Blogs das influenciadoras	Instagram das influenciadoras (2016)	Instagram das influenciadoras (2022)
Camila Coelho	Super Vaidosa	3.1 milhões	9.8 milhões
Thássia Naves	Blog da Thássia	1.8 milhões	4 milhões
Camila Coutinho	Garotas Estúpidas	1.4 milhões	3.1 milhões
Taciele Alcolea	Taciele Alcolea	1.1 milhões	5.9 milhões
Lala Rudge	Lala Rudge	1.1 milhões	1.7 milhões
Bruna Vieira	Depois das Quinze	1.0 milhões	1.7 milhões
Lalá Noletto	Blog da Lalá Noletto	708 mil	1.3 milhões
Bruna Tavares	Pausa para Feminices	511 mil	3 milhões
Mariah Bernardes	Blog da Mariah	434 mil	581 mil
Lia Camargo	Jus Lia	241 mil	301 mil

Fonte: Autora

Segundo o autor Karhawi (2020, p.54):

“Fato é: “influenciador” não é apenas um nome”, eles são números de pessoas que os visualizam todos os dias, que criam afeto, viram referência, e assim passam a ver aquela pessoa como modelo. A digital Camila Coutinho deu uma entrevista à revista Época, onde ela fala que “[...] Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’”.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho nas redes sociais e traçar estratégias que mude a decisão de compra do seguidor. Hoje essas “personalidades digitais” geram resultados igual ou até maior do que uma propaganda de televisão (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A evolução da internet resultou nas plataformas conhecidas como “redes sociais”, o conceito de redes sociais trata-se de um grupo de pessoas com pensamento semelhante que se reúnem em um lugar para compartilhar essas ideias e informações sobre si próprio (SILVA; TESSAROLO, 2016). Ou seja, as redes sociais desempenham um papel de comunicação e conexão na sociedade, permitindo que qualquer indivíduo se comunique com outro indivíduo ou expresse suas ideias, (FERREIRA, 2018) distingue esses dois conceitos como, as “redes sociais” sendo interessadas primeiramente na criação de conteúdo e os “consumidores criativos” são aqueles responsáveis pela criação de tais conteúdos, ou seja, são as pessoas envolvidas nessa rede que gera conexões.

Para Silva, Tessarolo (2016, p.3) “Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade de as instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada”. Para a empresa, estar presente nas redes sociais digitais representa um ponto positivo na relação entre consumidor e marca, pois produz uma relação de confiança que acaba por criar influência entre os usuários. Para a marca, se manter presente nas redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, que são as mais utilizadas, pode resultar em melhores resultados numa estratégia de marketing da empresa.

Uma das redes sociais mais usadas pelos influenciadores é o Instagram. O Instagram é conceituada como uma das redes sociais que mais cresce atualmente (BORGES, 2016). Dentro desse mundo os assuntos abordados são segmentados através de temas, ou mais conhecido como, nichos, dentre eles o mais conhecido é a moda. Porém existem várias personalidades além, como de estilo fitness, gastronomia, games, maquiagem, cabelo e outros que vêm ganhando espaço entre os perfis mais seguidos da internet (BORGES, 2016). A rapidez que essas informações são divulgadas é uma característica própria das redes sociais, ela permite que milhares de usuários tenham acesso a essa informação e que também produzam conteúdo informativo. Por esse motivo é importante identificar o tipo de informação que se propaga com

maior velocidade, entender esse processo de divulgação de tais conteúdo e respeitar a personalidade e autenticidade do creator.

Mas Borges (2016) diz que independentemente do tipo de conteúdo, os consumidores querem saber a posição dos influenciadores sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência. A importância de compreender o termo influenciador expõe a discussão sobre a distinção entre a formação de opinião e a persuasão não intencional gerada pela confiança entre os consumidores (SCHÜNKE *et al.*, 2021). O autor Schuke et al., (2021) mostra que essa diferença se dá pela interação em massa, ou seja, a formação de opinião é feita de forma coletiva, em grupo, já a persuasão ela é individual, o que nos permite compreender esse fenômeno de influenciar.

A forma de engajamento gerada pelo recomendações de produtos dos influenciadores tem um efeito significativo para a marca (SCHÜNKE *et al.*, 2021). O qual destacam a importância do relacionamento dos influenciadores digitais com seus seguidores para a imagem da marca e produto que está sendo recomendado. O endosso ou recomendação da marca/produto pode ser um dos fatores mais importante entre as estratégias de marketing atualmente nas organizações.

Diante dessa nova visão, os influenciadores digitais assumem o papel de protagonistas por conseguirem se conectar de forma direta com os consumidores, Gomes, Gomes (2017) os consideram como um novo canal de mídia. Para além, ele ainda os diferencia das celebridades de mídia tradicional, em que a imagem era trabalhada separada do canal, afirmando que os influenciadores são o próprio canal.

Endossamento de celebridade é definido por Nascimento, Campos, Suarez (2020) como um indivíduo qualquer que gosta de ser reconhecido e associado a um produto em um anúncio. Ou seja, chama-se atenção para a mensagem da marca, mas também influencia atitudes de marca ligados a celebridade. Os autores aprofundam mais e diz que o relacionamento entre a celebridade e a marca é como um acordo firmado, onde o indivíduo desfruta de um reconhecimento público e a marca utiliza-se desse reconhecimento como forma de promover sua marca. O endosso como estratégia de marketing vem sendo muito usada, e dando novos rumos para as celebridades nas redes sociais. As plataformas de comunicação redefiniram as formas de celebridades permitindo que um indivíduo comum possa alcançar status de celebridade e a partir disso se tornar influenciador digital, ou seja, uma celebridade pode ser

também um influenciador digital. Nascimento, Campos, Suarez (2020) dizem sobre os influenciadores que eles são criadores de conteúdos que abrangem a maioria da internet compartilhando suas vidas e que com o tempo se tornam formadores de opiniões, que influenciam comportamentos, atitudes e decisões de seus seguidores. Diferente das celebridades tradicionais, os influenciadores atingem o status de micro celebridades se autopromovendo na internet, usando da autenticidade, e tendo como seu diferencial a sensação de proximidade com seus seguidores ao compartilhar suas experiências. Nascimento, Campos, Suarez (2020) descrevem três fases importantes que o influenciador passa na sua carreira, a primeira fase é a de identidade onde um consumidor comum inicia o processo de se tornar um influenciador digital apenas como hobby.

A segunda fase é a de identidade coletiva do influenciador, quando ele começa a se conectar com seu público e ter retornos. A terceira e última fase é a de identidade da marca do influenciador, ou seja, o influenciador se torna uma marca humana, onde ele visa fortalecer sua carreira. O uso de influenciadores em ações de marketing tem sido frequente, o endosso desse influenciador é o efeito na intenção de compra que ele exerce, que foge um pouco do formato de marketing tradicional.

O endosso de celebridades tem sido normalmente utilizado de formas não publicitárias, e o endosso de influenciadores também se tornou comumente usados no negócio. Enquanto as celebridades atingem seu reconhecimento público, os influenciadores se tornam especialistas de mídias sociais (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). Ao serem comparados, o endosso de influenciadores é destacado pelo fato de ser mais eficaz por fatores de identificação e conexão, mas como falado acima os indivíduos influenciadores podem se tornar micro celebridades (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

6 ENDOSSO

Endosso é uma influência periférica de persuasão e que o endosso pode vir de uma celebridade, ou de uma fonte confiável ou de qualquer objeto que gere sentimentos positivos, ou seja, o endosso é a persuasão para uma determinada ação do cliente que se obtém por meio da influência de alguém ou de um objeto sobre o cliente (KOTLER; KELLER, 2018). Endosso é o uso da opinião de um indivíduo reconhecido publicamente com propostas promocionais, ou

seja, endossar é usar a opinião de uma pessoa porque ela é reconhecida e vai persuadir o público para o produto, sem distinção entre ela ser celebridade ou influenciador digital (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

São diferentes as práticas de endosso que conectam marcas e influenciadores. Essas práticas visam transmitir qualidades positivas do influenciador para as marcas, com base em suas ações públicas que geram vínculo entre marca e influenciador (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). As diferentes práticas de endosso também contribuem os influenciadores e as marcas de diferentes formas positivas, como na ampliação do público, na construção da reputação e com isso na forma de se obter retornos econômicos. Os resultados surgiram de três tipos de relacionamento de endossos: endosso experimental, endosso de parceira e endosso de fiança (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

O endosso experimental consiste na fase inicial do influenciador, onde ele ainda é um público consumidor e não estão relacionados ao sistema de comercialização, Nascimento, Campos, Suarez (2020) cita uma fala da influenciadora Niina Secrets como exemplo “criei esse blog para compartilhar minhas experiências, dicas e paixões”. Nessa etapa os blogueiros ainda vivem na relação de consumidor com marca, onde focam em criar conteúdo para chamar atenção do público e é preciso investimento para produção, pois não recebem produtos das marcas e precisam comprar os produtos como um consumidor qualquer e com isso produzir avaliações online que sejam interessantes para o público. Marcas menores são apoiadoras dos influenciadores iniciantes na criação de conteúdo, pois assim conseguem atrair um público além do deles, e nessa fase os influenciadores mesmo não estabelecendo uma relação comercial com as marcas eles não são impedidos de falar sobre elas e serem notados (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Ao longo dessa experiência de relacionamento de endosso, os influenciadores são considerados ativos no compartilhamento de suas experiências, ideias, posicionamentos, qualidade de tais marcas. Os autores usam um exemplo citado pela Bianca Andrade, uma influenciadora do nicho de maquiagem sobre essa distinção de produtos, ela compara pinceis da Maquiadoro que é uma marca barata, e MAC uma marca mais cara, dizendo que mesmo não tendo pinceis MAC sabe que a qualidade é excelente, ou seja, esse seria um exemplo de conteúdo do influenciador

inicial, foi feita uma divulgação orgânica que trouxe conexão para os consumidores dessa marca (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Outro exemplo de endosso experimental, quando a prática acontece em eventos públicos, onde os produtos são apresentados por celebridades tradicionais ou digitais, as marcas criam espaços para seus produtos serem expostos e convidam influenciadores ou celebridades para participar desse evento, e se forma uma relação benéfica para os dois lados, os consumidores são influenciados pela presença dos digitais e os digitais são promovidos (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Por fim essa prática afirma que a relação de endosso experimental não é baseada em retornos econômicos, os influenciadores ganham experiências e a partir disso oportunidades vão surgindo para se trilhar o caminho no meio digital, e os conteúdos criados durante esses eventos impulsionam as marcas. Para a empresa é uma ótima estratégia de marketing, pois atrai consumidores e gera endosso para a marca. Nessa fase da prática de endosso na carreira do influenciador ajuda na acumulação de capital cultural, pois nessa fase as marcas também atuam como fortes provedores de conteúdo e experiências que contribuem para a entrada do digital na comercialização.

Endosso de parceira é marcada pelo momento em que o influenciador começa ser visto como profissão (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). Nessa fase o conteúdo criado pelo blogueiro vem de comparações com outros influenciadores e a busca por conhecimento no ambiente digital. Canais, fotos, vídeos de alta qualidade, fortalecem as habilidades dos blogueiros, e a partir disso eles começam a ser notados pelas marcas que começam a abordá-los, isso que caracteriza-se por relacionamento de endosso de parceria (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). O endosso nessa fase atinge vários atores pois tem seu foco na comunidade e não em uma identidade específica.

Nascimento, Campos e Suarez (2020) consideram como principal impulsionador do endosso de parceira nessa fase, o reconhecimento. Os influenciadores são reconhecidos através das ações promovidas pelas marcas para os blogueiros, e as marcas são reconhecidas a partir da conexão com os influenciadores das redes sociais. Nessa etapa as marcas continuam apoiando a produção de conteúdo através da experimentação dos produtos, atualmente os influenciadores

utilizam-se do “recebido” para executar essa tarefa, ou seja, são produzidas resenhas do produto expondo suas qualidades e também defeitos de maneira espontânea sem denegrir a marca. “Receber produtos torna-se uma forma de mostrar aos seguidores o quão importante o influenciador está se tornando como voz na internet” (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020, p. 10). Esse tipo de endosso funciona como uma forma de intermediação, permitindo que através das fotos, vídeos e postagens os influenciadores ampliem a visibilidade para a marca e evidencie a interação na rede social de parceria.

Endosso de fiança ou de vínculo como aborda o texto, é a fase onde o influenciador pode se tornar uma marca. Nesta etapa o influenciador passa a usar sua mídia social não mais como forma de lazer, mas como carreira profissional (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). O influenciador está gerando retornos significativos fora da audiência de crescimento, como exemplo o Youtube é uma plataforma que paga em dólares por visualizações, outro exemplo são as campanhas publicitárias (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). Endossado por outras celebridades e pela massa da mídia, o influenciador passa a ser seletivo nas propostas de parcerias com as marcas, e passam a não aceitar mais parcerias com marcas menores.

Os autores Nascimento, Campos e Suarez (2020) afirmam que nessa fase as práticas de endosso se tornam parecidas com formas tradicionais de celebridades, onde os influenciadores são contratados para gravar anúncios, campanhas e até lançar novos produtos. Bianca Andrade é um exemplo ao ser convidada para representar um perfume da MAC, a marca pretende transferir a credibilidade do influenciador para o produto (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). Ou seja, os influenciadores se tornam uma espécie de endosso exclusivo para as marcas, marca humana que são contratadas para representar outras marcas. Olhando pelo lado do influenciador, ao ser convidados para ser destaque de campanhas por essas marcas, favorece a transição das mídias sociais para a comunicação em massa. Uma estratégia muito utilizada pelos influenciadores nessa fase é a criação de sua própria marca, como o exemplo da Bianca Andrade e Bruna Tavares que lançaram suas próprias marcas voltadas para o nicho de beleza. Esses lançamentos podem variar entre uma ou mais marcas em diferentes nichos como no caso da Bianca Andrade, que além da marca de maquiagem lançou também sua marca de produtos para cabelo (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). As práticas de endosso de vínculo valida o alinhamento e compromisso entre os influenciadores e as marcas envolvidas.

Por fim, as práticas de endosso promovem os influenciadores ao status de celebridades, permitindo que alcancem novos público, aumente sua comunicação em massa, estabilizem sua posição como especialista e se tornem marcas no mercado (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). O que importa aqui é que o endossante usa o seu reconhecimento pessoal em nome de um bem de consumo, ou seja, ele pratica a persuasão em nome de uma marca. Se o endossante é um influenciador digital, ele passou por uma trajetória até ser um influenciador digital-celebridade, e se ele é uma celebridade, ele está na sua forma acabada ou pronta (ele não teve trajetória). A relação influenciador (endossante) -marca passa por uma trajetória, enquanto a relação celebridade (endossante) -marca não tem trajetória (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). O propósito da estratégia é promover as organizações e persuadir os consumidores à compra. O endosso tem sido um mecanismo decisivo para as empresas, uma das razões pelas quais diversas marcas têm se utilizado desta ação (SILVA; DA COSTA, 2021).

7 A INFLUÊNCIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA

Um abordagem sobre o processo de tomada de decisão de compra afirmam que, antes de efetuar uma compra, o consumidor avalia diferentes alternativas à sua disposição, estimando os atributos que diferenciam as marcas com oferta semelhante e formulando, assim, uma intenção de compra conforme o número de atributos reconhecidos (KOTLER; KELLER, 2012). A intenção de compra é conceituada como a junção do interesse de um consumidor em adquirir um determinado bem com a possibilidade de a compra realmente acontecer (FERREIRA, 2018).

Existem dois fatores que podem intervir entre o momento em que se formula uma intenção de compra e o momento que o consumidor toma a decisão de compra. O primeiro fator diz respeito às atitudes de terceiros que pode envolver influência de qualquer indivíduo ou a perspectiva da influência digital, este é também o momento em que o consumidor se torna suscetível a ser condicionado pela comunicação exercida por influenciadores nas redes sociais, que podem contribuir para a conversão da intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Influenciadores digitais são a segunda maior fonte de influência para descoberta e decisão de compra no Brasil, perdem somente para familiares e amigos (KISO, 2021). Segundo pesquisa do Instituto Qualibest, mais de 55% das pessoas confiam na opinião dos influenciadores que acompanham, 86% das pessoas já descobriram um produto por meio de um influenciador e 73% das pessoas já compraram algum produto ou serviço por indicação de um influenciador, o fato é que utilizar-se de influenciador é uma estratégia de marketing para alcançar seus consumidores (KISO, 2021). O autor Kiso (2021) fala sobre a jornada do consumidor e mostra que para cada etapa da jornada existe um tipo adequado de influenciador.

A etapa da descoberta você prioriza a visualização do seu produto, aqui ele precisa ser percebido pelas pessoas, e macroinfluenciadores e celebridades são os perfis ideais para isso, pois tem seu alcance de público maior. Aqui não se busca uma precisão de alcance, mas sim que o produto seja conhecido (KISO, 2021). A fase da consideração é aquela que cria credibilidade a sua marca, e faz com que as pessoas sintam interesse em segui-los e acompanhar. Fazer ações que envolvam influenciadores é o adequado, pois a autoridade desses perfis iram se vincular a marca (KISO, 2021). A etapa de conversão é a que a venda precisa acontecer, aqui você precisa despertar a intenção de compra do consumidor e exercer influência sobre ele. Depoimentos, provas sociais e casos de feedback positivo é o ideal para gerar essa conexão, e com isso faz-lo enxergar que a necessidade dele pode ser suprida (KISO, 2021). A experiência própria é a fase em que os clientes tem sua primeira impressão sobre o produto, a absorção de depoimentos positivos em relação ao produto é importante para que gere conversão. Nessa fase o ideal é usar microinfluenciadores como clientes reais, pois o volume de pessoas influência nesse momento, quanto mais depoimentos positivos maior a conversão (KISO, 2021). A última fase é a principal, aqui é preciso motivar o compartilhamento de depoimentos e experiências. Transformar clientes em “nanoinfluenciadores” é uma ótima estratégia, escolher clientes que tiram fotos, vídeos e que fazem um trabalho criativo nas mídias sociais, para criar conteúdo relevante com o produto, geram feedbacks autênticos (KISO, 2021).

O marketing de influência pode produzir resultados satisfatórios para as marcas que o usam de acordo a jornada do consumidor (KISO, 2021). O autor enfatiza que o tipo de influenciador é importante na hora da seleção, e ele aborda algumas métricas a serem observada na hora de selecionar bons profissionais. Observar se o influenciador tem compromisso constante com suas postagens, se ele representa sua comunidade de forma verdadeira nas redes sociais, e isso não quer dizer que ele precise ter milhões de seguidores, se ele consegue transmitir a mensagem

que quer passar em diferentes canais de comunicação de forma adequada, se ele é expert em algum assunto na sua rede social, se é reconhecido por essa especialidade e sua capacidade de influenciar nas redes sociais (KISO, 2021).

Quanto mais influente a pessoa é mais ele tem sua taxa de engajamento alta, independentemente da quantidade de seguidores. Engajamento público é um ótimo comparador entre influenciadores, ele soma o engajamento com o total de likes e comentários dos últimos posts e assim consegue a taxa de engajamento do influenciador. O engajamento real soma o número de interação, salvamentos, compartilhamentos, favoritos, likes, comentários e reações, esse é o total de pessoas alcançadas (KISO, 2021).

A taxa de engajamento de microinfluenciadores que tem de 10k a 50k é superior ao dos macroinfluenciadores que tem acima de 500k. Influenciadores menores chegam a engajar 41,7% a mais que perfis de milhão 1 de mais com seguidores (KISO, 2021). Pois quanto menor a comunidade que o influenciador tem mais proximidade com seu público ele tem, por isso é importante avaliar se o público do influenciador se conecta com a persona da marca. O autor Kiso (2021) ainda traz mais duas formas de selecionar o influenciador, pelas próprias redes sociais, pesquisando através dos seus próprios seguidores quem deveria representar a marca, e por um canal de mídia social, exemplo o Youtube.

Como vimos anteriormente, os influenciadores tem impacto sobre as decisões de compra do consumidor através da sua persuasão. De acordo com Schinaider, Barbosa (2019, p. 99):

Com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços.

O marketing de influência surge como uma nova ferramenta do marketing, para afunilar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores (GOMES; GOMES, 2017). Através desse novo modelo de marketing no mercado, os digitais influencers exerce influência pelas mídias sociais e seus seguidores podem ser direcionados e auxiliados a tomarem a decisão de compra. As empresas estão cada vez mais contratando serviços de influenciadores digitais para endossar suas marcas, com o intuito de conectar o público alvo pretendido com as marcas através dessa comunicação direta com seus seguidores (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

São indivíduos vistos como fontes valiosas de informação para quem os seguem, ou seja, é vantajoso para a empresa incorporar sua marca no boca a boca eletrônico que essas personalidades fazem em suas mídias sociais, pois aumentam o impacto e divulgação nas suas mensagens (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019). Como autênticos líderes de opinião online que são, ao recomendarem as marcas estão contribuindo para a melhora na imagem e valor atribuídos aquela empresa. Os influenciadores tem o poder de persuadir os consumidores a comprar as marcas endossadas (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

As empresas estão utilizando cada vez mais as mídias sociais como recursos estratégicos para divulgar suas marcas e produtos e construir relacionamentos com os usuários (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019). A mídia social é uma facilitadora no relacionamento da marca por meio das práticas de interação dos influenciadores (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019), essas práticas proporcionam engajamento para as empresas no processo de compartilhamento de informações através de influenciadores, afim promover seus produtos para seus seguidores. Numa sociedade cada vez mais ligada e interligada, o papel dos influenciadores é essencial para as empresas, uma vez que aproxima as marcas dos consumidores (FERREIRA, 2018). Ou seja, quando um consumidor se identifica com um influenciador ou aspira tornar-se seu semelhante, existe uma maior probabilidade de comprar os produtos que o influenciador recomenda, mesmo que o consumidor não necessite dos mesmos.

Espera-se que essa atividade de marketing de mídia social envolvendo influenciadores digitais melhore a interação da marca com os clientes, agregue valor a eles, aumente o impacto das ações de marketing sobre eles e assim gere benefícios para a empresa (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019). O surgimento de influenciadores digitais mudou a forma como as empresas lidam com seu público alvo por meio das plataformas de mídias sociais.

Refletindo isso, quando as empresas contratam influenciadores digitais, a sua intenção é que esses indivíduos produzam conteúdos digitais onde é disponibilizada informação detalhada sobre os produtos da marca. Com o objetivo da possível criação de conteúdo para captar a atenção dos consumidores e mudar as suas opiniões e comportamentos, e fornecer um serviço de relacionamento (MOREIRA *et al.*, 2022). As empresas têm-se afiliado a influenciadores para atingir certos nichos da população, uma vez que eles criam conteúdos interessantes que funcionam como um instrumento para atrair e reter clientes, e assim acabam por construir uma relação estreita com os seus seguidores nas várias redes sociais em que operam, ajudando as empresas nas suas formas de comunicação (MOREIRA *et al.*, 2022). Ademais, a procura de estabelecer uma relação de confiança irá causar um efeito positivo na imagem e no conhecimento da marca. Esse processo de confiança ocorre pois os líderes de opiniões/influenciadores digitais servem como modelos dos quais as pessoas desenvolvem crenças, atitudes comportamentais, a partir das informações e ações, ou seja, uma certa confiança.

Essa conexão pode ser descrita também por uma relação de dependência (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019). Essa relação surge da necessidade de encontrar fontes online que lhe forneçam informações confiáveis que auxiliem na tomada de decisões (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019), ou seja, esse processo tem ligação com a premissa da teoria do aprendizado observacional. As pessoas em seu papel de observadoras usam essas informações coletadas para simplificar seu processo de tomada de decisões (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019). Ademais, a interação com os influenciadores ajuda os seguidores a satisfazer suas outras necessidades, como a de entretenimento por exemplo.

Os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até à compra desejada para a marca. Além disso, os influenciadores digitais fazem todo o seu trabalho pelas mídias sociais, gerando supostamente valor econômico para a empresa. Nesse sentido, o cliente economiza com tempo e dinheiro por não comprar produtos que não lhe agradam, obtém informações fornecidas pelo influenciador que avalia antecipadamente se o produto possui ou não utilidade (MOREIRA *et al.*, 2022).

8 MARKETING DE INFLUÊNCIA NA MODA

Quando comparada a publicidade tradicional (televisão, rádio, jornal) com as mídias baseadas nos influenciadores, nota-se uma grande diferença com relação ao público ao qual cada uma se destina. Na mídia tradicional o conteúdo é destinado a atingir uma audiência padronizada de milhões de pessoas, no ambiente digital faz-se a possibilidade de alcançar um público restrito que tenha maior tendência de relação com o conteúdo. Nesse contexto, surge o mercado de nicho, ou seja, permite que as marcas possam identificar com maior certeza, o público que pretendem alcançar e também buscar por lugares específicos onde encontrá-lo (SCHÜNKE *et al.*, 2021). Nesse cenário, os influenciadores que abordam temas específicos e conseguem reunir pequenos grupos, estão tendo ainda mais relevância pois, a lógica mercadológica está sendo modificada a partir desse ganho de visibilidade que os nichos estão tendo com relação aos conteúdos de massa. Segundo Schuke *et al.*, (2021), “é possível afirmar que os influenciadores podem proporcionar um ganho de visibilidade às marcas na promoção de produtos e serviços que estejam de acordo com os interesses de um grupo específico”. Ou seja, os influenciadores tem uma capacidade maior de influenciador um grupo a partir do nicho.

O maior desafio consiste em identificar influenciadores que atuem com o mesmo público da marca, ou com potenciais clientes, e que possuam de fato o poder de influência. No mercado de consumo compõe-se de uma crescente divisão em nichos específicos, ou seja, são construídos por uma certa quantidade de consumidores exigentes, qualificados e que possuem conhecimento aprofundado sobre produtos de consumo que fazem parte da sua identidade (SCHÜNKE *et al.*, 2021). O influenciador digital, ao se tornar um especialista no conjunto de itens consumidos naquele nicho específico, contribui para fortalecer a fidelização dos consumidores por determinadas marcas. Segundo Schunke *et al.*, (2021), a indústria de moda

foi um dos principais setores econômicos que aderiu à comunicação focada, realizada por influenciadores digitais.

A moda é um fenômeno social condicionado à mudança constante dos costumes e dos hábitos adotados e reconhecido coletivamente, em que a atração pelo que é novidade faz parte da cultura instantânea da moda. A moda considera vários aspectos da vida social no que diz respeito à aparência, supondo que o objeto utilizado para vestir-se possui funções estéticas e simbólicas (SCHÜNKE *et al.*, 2021). Atualmente a indústria da moda tem sua estrutura aprimorada na criação, produção e venda de produtos de moda, Schunke et al (2021) cita algumas etapas em que a criação de produtos de moda está pautada, “identificação do conceito de marca e público-alvo, pesquisa de tendências de moda, mercado e consumo, desenho de produto e detalhamento técnico” e após o processo de concepção, o produto é divulgado pela empresa através de ações de marketing e está pronto para ser comercializado. A definição do conceito da marca e do seu público alvo é imprescindível para o desenvolvimento de produtos e ações de marketing, pois é a partir disso que os consumidores se identificam com os valores de uma marca específica.

A partir dos anos 2000 com a velocidade da internet a informação popularizou, submetendo as marcas a uma nova competência exigida pelas marcas para atuar no cenário moderno, deixando de lado a era das marcas que divulgação de forma tradicional através apenas da imagem de pessoas famosas e de modelos (SCHÜNKE *et al.*, 2021). “Percebendo o valor de marca como algo intangível, a relação com o cliente serve para promover associações, emoções, aspirações e sentimentos que o levarão ao consumo do produto” (SCHÜNKE *et al.*, 2021). Segundo o autor Schunke et al (2021), os canais de marketing utilizados atualmente pelas empresas são diferentes dos meios utilizados em décadas passadas, pois, com a internet, os consumidores tornaram-se também canais de comunicação, utilizando os canais digitais para a divulgação de produtos e serviços.

No ambiente digital, as mídias sociais mais relevantes para o universo da moda, são o Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, e blogs de moda. Estar presente nesses canais tornou-se uma estratégia adotada pelas empresas para atrair os consumidores, que evidenciam a relevância da cocriação no segmento de moda, no âmbito do marketing de relacionamento, e

ênfatiza a experiência do consumidor, a influência e o poder dos stalker na construção do valor de marca. O autor Gomes, Gomes (2017, p.19) cita o exemplo de uma das maiores influenciadoras de moda atualmente,

Thássia Naves é inspiração para milhares de jovens mulheres. Natural de Uberlândia, Thássia Naves começou na internet em 2009 escrevendo sobre moda em um blog pessoal. Em 2015, o site especializado na indústria da moda Business of Fashion, elegeu Thássia uma das 500 pessoas mais importantes do mundo da moda atualmente. A influencer é descrita como “uma das maiores blogueiras de moda do Brasil, tendo marcas internacionais com Farfetch e Sephora como algumas das que usam do seu poder de influenciadora”.

No segmento da moda, os influenciadores vêm construindo seu espaço desde o período em que existiam apenas os blogs para publicar conteúdo na internet, um dos principais nichos. Vale evidenciar que as blogueiras de moda foram as precursoras de um modelo de negócio que se baseia em opinião livre e pessoal sobre alguma temática. O crescimento dos blogs de moda possibilitou que qualquer pessoa pudesse compartilhar suas ideias, o que se tornou uma das principais razões pelas quais as blogueiras de moda ganharam tanto autoridade na internet (SCHÜNKE *et al.*, 2021).

Nesse sentido, as blogueiras passaram a ser vistas como ícones fashion mais “reais”, a qual se aproximam da realidade do público e conquistando milhares de seguidores, e criando essa aproximação com o público o influenciador digital assume um papel fundamental para auxiliar no processo de relacionamento entre marca e consumidores. A partir disso, as mídias sociais vêm sendo consideradas de grande relevância, pois transforma a relação entre marca e consumidores (SCHÜNKE *et al.*, 2021).

9 METODOLOGIA

O estudo de caso é um trabalho que busca descrever o processo de tomada de decisão, saber por que motivos elas foram tomadas, como foram implementadas, ou seja, a essência de um estudo de caso é estudar e conhecer um fenômeno e sua profundidade (YIN, 2001). Baseando

nessa definição, a pesquisa presente tem como principal objetivo estudar as ações do influenciador digital como instrumento de estratégia digital e comunicação de marketing para o fortalecimento da marca.

Visando o alcance do objetivo proposto e a confirmação dos conceitos levantados no referencial teórico, a pesquisa realiza um estudo exploratório-qualitativo por meio de um estudo de caso, o qual busca conhecimento sobre determinado assunto, interpretação de fenômenos e atribuição de significados (YIN, 2001). Ela não se prende a dados quantitativos e análises estatísticas, portanto ela é também denominada de pesquisa qualitativa.

Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas, utilizando o gravador de áudio, seguindo um questionário semiestruturado, o qual usado em entrevistas sob autorização do respondente no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), preservando a identidade dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas em 25/09/22 e 01/10/22. A primeira durou dezesseis minutos e a segunda teve duração de uma hora e meia, totalizando uma hora e quarenta e sete minutos de entrevistas com todos os participantes. Os dados coletados foram transcritos para a realização da análise dos dados segundo as proposições teóricas. Foi realizada a coleta das informações e a organização dos dados no qual o pesquisador analisou suas relações extraídos das experiências atreladas a circunstâncias concretas do entrevistado com intuito de chegar a conclusões.

As evidências para a elaboração do caso foram coletadas através de entrevistas com a influenciadora digital Brunna Diniz, seu assessor Rodrigo, e a gerente da empresa Ananda do ramo de moda feminina, a qual a influenciadora presta serviço, e observação exploratória em seu perfil do Instagram. A escolha do sujeito de pesquisa se baseia pela quantidade de seguidores da página da influenciadora, pela facilidade de acesso à informação e pela sua trajetória estratégica. A Brunna Diniz foi escolhida porque ela soube construir uma carreira estratégica, onde passou por um processo planejado para a consolidação do seu nome até chegar a ser reconhecida como uma marca atualmente. Segundo Yin (2001), o uso de várias fontes de evidências nos estudos de caso permite que o pesquisador se dedique a uma ampla diversidade de questões históricas, comportamentais e de atitude, ou seja, a conclusão de um estudo de caso pode ser mais convincente se baseado em várias fontes diferentes de informação. A pesquisa então foi realizada a partir de entrevista semiestruturada, onde os entrevistados puderam responder de forma clara sobre o tema, pois, é um tipo de pesquisa mais flexível que revela motivações, crenças, sentimentos e atitudes, resultando em uma coleta de dados mais rica.

Na primeira parte da pesquisa a coleta de dados foi feita por meio de uma entrevista com a Brunna Diniz e seu assessor Rodrigo. Foram elaborados dois questionários semiestruturados diferentes para ser aplicado a cada um destes dois entrevistados. Estes questionários estão nos Apêndices A e B. Em seguida, foi feita uma entrevista com a empresária da loja Ananda, onde a Brunna Diniz trabalha como influenciadora atualmente, utilizando também um questionário semiestruturado diferente dos outros dois (Apêndice C), a fim de obter uma visão do ponto de vista da empresa parceira e buscar uma melhor compreensão do caso.

10 PROPOSIÇÕES

Uma vez o influenciador digital tem o papel relevante para o alcance da marca na etapa de descoberta da marca pelo consumidor podemos formular as seguintes proposições teóricas para guiar a análise do caso, conforme recomendado por Yin (2001):

Proposição 1: Os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas mídias sociais e conseguem chamar a atenção de seguidores, mediante opiniões e comportamentos, e conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Proposição 2: Endossar é usar a opinião de uma pessoa porque ela é reconhecida e vai persuadir o público para o produto, sem distinção entre ela ser celebridade ou influenciador digital (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Proposição 3: A relação de endosso experimental não é baseada em retornos econômicos, os influenciadores ganham experiências e a partir disso as oportunidades vão surgindo para se trilhar o caminho no meio digital (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Proposição 4: Endosso de fiança ou de vínculo é a fase onde o influenciador pode se tornar uma marca. Nesta etapa o influenciador passa a usar sua mídia social não mais como forma de lazer, mas como carreira profissional (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Proposição 5: Um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo, e sua opinião é vista como uma indicação, não como um anúncio (GOMES; GOMES, 2017).

Proposição 6: O consumidor atual se identifica com o conteúdo e com os traços da personalidade do influenciador, desenvolvendo laços sociais fortes com os mesmos, ou seja, relacionamento (GOMES; GOMES, 2017).

Proposição 7: O público diferencia o influenciador digital das celebridades da mídia tradicional. A imagem da celebridade é distinta da imagem do influenciador. A imagem da celebridade é separada da imagem do canal de mídia social, enquanto que a imagem dos influenciadores é confundida com a imagem do seu próprio canal (GOMES; GOMES, 2017).

Proposição 8: As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si”. (KOTLER; KELLER, 2012).

Proposição 9: O influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho nas redes sociais e traçar estratégias que mude a decisão de compra do seguidor (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Proposição 10: Independentemente do tipo de conteúdo, os consumidores querem saber a posição dos blogueiros sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência (BORGES, 2016).

Proposição 11: A importância do relacionamento dos influenciadores digitais com seus seguidores para a imagem da marca e produto que está sendo recomendado (SCHÜNKE *et al.*, 2021).

Proposição 12: Os meios digitais tornaram-se um instrumento essencial para competir na maioria dos mercados atuais (MOREIRA *et al.*, 2022).

Proposição 13: A Internet tornou-se uma estratégia positiva para chegar aos clientes, pois as empresas podem alcançar seus clientes onde quer que estejam (MOREIRA *et al.*, 2022).

Proposição 14: Os influenciadores funcionam como códigos culturais. Sua imagem é associada à cultura e valores do público o qual ele representa. Assim, estes valores do público são transferidos para a marca e então seus seguidores compram a marca pois se identificam com mesmos valores associados ao influenciador (CONSOLO, 2015).

Proposição 15: O objetivo das organizações na utilização das plataformas digitais tornou-se mais estratégico e agregado, à medida que os clientes começaram a desempenhar um papel importante na criação de valor e reputação da marca (MOREIRA *et al.*, 2022).

Proposição 16: O marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar o relacionamento com os mesmos (KOTLER; KELLER, 2012).

Proposição 17: A marca é exposta ao consumidor de forma agradável e orgânica, uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Proposição 18: O influenciador carrega a imagem da marca, por sua vez os clientes se identificam com o influenciador, desta forma os clientes vão se identificar com a marca por meio do influenciador. (CONSOLO, 2015).

Proposição 19: Diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo ambiente de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores (CRUZ; SILVA, 2014).

Proposição 20: O marketing de conteúdo tem como objetivo conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Proposição 21: A terceira etapa da jornada do cliente é “a conversão e/ou compra, que tem o objetivo de qualificar o lead e transformá-lo em cliente” (KISO, 2021).

Proposição 22: Influenciadores digitais são a segunda maior fonte de influência para descoberta e decisão de compra no Brasil (KISO, 2021).

Proposição 23: Influenciadores nas redes sociais, podem contribuir para a conversão do prospect em cliente, influenciando a intenção de compra (KISO, 2021).

11 APRESENTAÇÃO DO CASO ESTUDADO

11.1 HISTÓRIA

Com uma carreira que começou despretensiosamente na cidade de Governador Valadares/MG, a Brunna Diniz começou suas atividades no contexto digital quando ainda nem sonhava em ser

influenciadora. Formada em Engenharia de Produção, trabalhava em um escritório há muitos anos, o qual fez sua faculdade influenciada pelo ambiente onde trabalhava. Brunna Diniz veio de uma família de 4 irmãos, dois homens e duas mulheres, ela e sua irmã Brennda Diniz. Apesar de serem irmãs as duas eram muito diferentes, Brunna Diniz sempre mais tímida que sua irmã Brennda, que já trabalhava no ambiente digital na época e já era famosa, nunca se imaginou no mesmo ramo de trabalho da irmã, que sempre foi mais despachada que ela. Mesmo mais discreta Brunna Diniz tinha um perfil pessoal no Instagram, na época que ele era apenas para postar fotos, como um álbum mesmo, a qual gostava de compartilhar mais fotos do seu dia a dia, lazer, comidas, mas dela mesmo era só as vezes. No período ela namorava com Rodrigo com quem atualmente é casada, e gostava muito de moda e de se vestir bem, foi quando o namorado deu a ideia de Brunna Diniz se aventurar no mundo das lojistas, e abrir uma loja de roupa feminina. Porém, ela muito insegura, afinal iria largar seu emprego estável de 8 anos para se aventurar em uma área que não sabia se iria dar certo, fez alguns cálculos com seu marido, saiu do seu emprego e com o acerto abriu sua loja.

A própria relata que não foi uma tarefa fácil, foi um passo de muita coragem, ela resolveu abrir um Instagram para a loja separado do seu pessoal, onde compartilhava fotos dos seus produtos e era exclusivamente voltado para postar coisas da loja. Depois de um tempo, no dia a dia da loja, a Brunna Diniz se viu desmotivada, pois gostar de moda era uma coisa totalmente diferente de abrir uma loja. Apesar da loja dá um retorno financeiro muito bom, o operacional dela a consumia muito, foi quando ela se viu sem saber o que fazer, se continuava com a loja aberta ou se fechava. Nesse período ela ficou noiva do seu namorado Rodrigo, que a pediu em casamento de forma surpresa. Um dos seus sonhos de vida era casar, construir sua família, ter filhos, e vivendo esse momento resolveu então abrir seu Instagram pessoal @brunnadiniz e compartilhar esse momento de preparativos do casamento na rede social. Compartilhava a decoração, o bolo escolhido, orçamentos, doces, tudo desse momento antes do casamento, e ela gostava de dividir essa ocasião. E as pessoas começaram a interagir com ela, perguntado sobre os lugares, sobre dicas, se interessar pelo que ela estava falando, quando chegava nos lugares pra poder olhar o fazer os orçamentos algumas empresas falavam que as pessoas iam atras do que ela estava postando. Na época ela não tinha nem mil seguidores, e nunca tinha passado pela cabeça trabalhar diretamente com o Instagram. O Instagram não era o que é hoje no mercado de publicidades, e foi nessa época que ela enxergou uma oportunidade e o interesse foi de forma genuína, como a própria Brunna Diniz disse “eu meio que cai de paraquedas mesmo no

Instagram” e foi aí que as coisas começaram a acontecer, quando esse retorno das pessoas se tornou comum, e as lojas foram entrando em contato para um possível trabalho de divulgação.

O trabalho de influenciadora digital começava nesse momento quando as lojas de roupas começaram a chamar a Brunna Diniz para divulgações, porém uma barreira a fez repensar algumas decisões, a sua loja tinha seu nome, então alguns lojistas tinham esse empecilho de chama-la para representar sua empresa. Como já não estava satisfeita com sua loja, pois não era o que queria, a Brunna Diniz mais uma vez arriscava ao fechar a loja para começar um novo trabalho, ser uma influenciadora digital. Na época não era tão comum divulgar muitas lojas no Instagram, e essa foi uma decisão importante, para dar início à sua nova carreira. Um mês depois de fechada a loja surgiu a primeira oportunidade dela fazer seu primeiro provador, o qual é um método de divulgação que as lojas usam para mostrar suas peças. Por meio do provador, a influenciadora veste as peças para tirar fotos e gravar vídeos com elas. Depois este material é postado nas redes sociais da influenciadora. Fernanda Fernandes (@fernandafernandes.m) foi a loja que a contratou, ela conta que quando chegou na loja ela estava lotada, e ela pensou: “Meu Deus! E agora? Como vou gravar? “. Hoje em dia já é normal gravar stories na rua, ou em qualquer lugar, mas naquela época lá em 2018 não era algo tão natural assim. Mas como ela não tinha outra opção, ela entrou na loja e gravou com ela cheia de gente mesmo, e foi assim que ela fez seu primeiro trabalho na internet. Foram um total de 10 looks, por 80\$ reais todos os 10 looks na época. Ela saiu da loja com a sensação de dever cumprido, e logo em seguida teve essa certeza quando a loja entrou em contato para agradecer que tinha vendido praticamente todos os looks que a Brunna Diniz tinha postado. Foi aí que começou de fato investir na carreira e nunca mais parou.

Atualmente a Brunna Diniz é casada, tem 31 anos, tem um filho, mora em Governador Valadares e exerce sua profissão de influenciadora digital. Em 2018 quando enxergou uma oportunidade na resposta positiva das pessoas que acompanhavam sua rotina de casamento, não imaginava que hoje seria sua profissão oficial. Muitas foram as dificuldades enfrentadas por ela no início, encarar algo totalmente novo é desafiador, e com a influenciadora não foi diferente. Até ela entender que era um trabalho, e que realmente poderia ser sua profissão foi um processo de perseverança e dedicação. Porém, Brunna Diniz queria fazer aquilo dar certo, afinal ela amava moda, amava compartilhar sua vida com as outras pessoas, e ela fez dar certo. Com a ajuda e apoio do seu atual marido, Rodrigo, que é Engenheiro Civil, ela superou as dificuldades do começo da carreira, incentivada por ele em toda as fases da sua vida, Brunna Diniz se

mantinha motivada. Também teve ajuda da sua irmã Brennda Diniz que na época já era famosa, mas por ter um perfil diferente da sua irmã, enfrentou a dificuldade de se conectar com as lojas, desse início de conhecer e de fato ser chamada pelas lojistas. E foi assim que Bruuna Diniz não deixou que o medo a paralisasse, e correu atrás daquilo que ela queria para ela.

11.2 FASES DA INFLUENCIADORA DIGITAL SEGUNDO O RELACIONAMENTO DE ENDOSSO

A partir da primeira loja que a Brunna Diniz fez o provador, tudo começou a andar e acontecer, o mundo digital já era algo real para ela, então ela sentiu a necessidade de se profissionalizar mais, de fazer diferente do que todo mundo fazia. Naquela época todo mundo fazia mais do mesmo, tudo no automático, ninguém buscava por informações, era um ambiente ainda novo. Foi então que a Brunna Diniz se inscreveu em um curso sobre influenciadora digital, o MIDAS, de uma influenciadora super famosa na internet, a Adriana Santanna. E foi nesse momento que a Brunna Diniz se enxergou como uma digital influencer profissional, palavras da mesma: “quando eu falei assim, olha, é isso que eu quero? Eu falei, vou começar a estudar então”. E assim ela fez, se dedicou ao curso, fez ele todo online. Ela já tinha encontrado com a Adriana Santanna (@santannaadriana) em alguns eventos que tinha ido, já tinha visto ela e o marido pessoalmente, mas nada além disso. E tudo aconteceu depois desse curso. Nessa época ela tinha acabado de abrir um escritório com um cenário apropriado para fazer os provadores para as lojas, na atual cidade que mora, mas esse escritório acabou não dando muito certo. Mas já era uma grande realização para ela, afinal, estava conseguindo pagar o aluguel de um lugar com o retorno do seu trabalho como influenciadora na cidade. A Brunna Diniz foi aluna da primeira turma do MIDAS, e se dedicou tanto que foi destaque para a equipe do curso. Um dia recebeu uma ligação de São Paulo, e era a equipe da Adriana: “Brunna, sou a Michele, da equipe da Adriana Santanna. Olha a gente está entrando em contato porque estamos vendo como você está se saindo no curso, e eu quero saber se a gente pode apresentar o seu perfil pra Adriana, pra ela ver?”. A sensação descrita pela a Brunna Diniz é literalmente “na hora que ela falou meu coração quase pela boca”. Dois dias depois ela tornou receber uma ligação, e foi informada que tinha sido selecionada para fazer uma live com a Adriana Santanna. Dia 26/06/2019 ela fez a live do seu perfil @brunnadiniz com o da @santannaadriana contando um pouco da sua história, e consequentemente incentivar outras pessoas para o ambiente digital e para fazer o curso. E foi aí que tudo mudou. Muita gente veio para o perfil da Brunna Diniz através dessa

live, e as pessoas ficaram, gostaram dela e do conteúdo dela, foi um marco grande na carreira dela e foi quando tudo passou a ser diferente.

A Brunna Diniz passou a postar mais sua rotina do dia a dia nas redes sociais, além das divulgações que fazia para as marcas, ela postava coisas que realmente faziam parte do dia das pessoas, coisas que conectavam a vida real. E chegou um certo momento, onde ela estava com muita demanda e fazendo tudo sozinha, foi quando ela teve que delegar algumas funções, contratou duas pessoas para trabalhar com ela, mas não deu certo, mas ela conta que antes quando estava no início não tinha dinheiro para investir ela mesma se passava por sua assessora.

Depois começou a ficar inviável, porque ela tinha que gravar, postar e responder as lojas, fechar contrato, e os dois juntos estava virando um tumulto e ela não estava dando conta, por fim, seu atual marido o Rodrigo se tornou seu assessor. E hoje é ele que toma conta, faz contato com o cliente, que responde, que manda proposta, que negocia tudo. A um tempo atrás ele também gravava os conteúdos para a Brunna Diniz, mas atualmente seu irmão o Arthur também a ajuda na criação de conteúdo, grava os provadores, os vídeos, faz algumas fotos. Logo que essa mudança aconteceu na vida da influenciadora, ela ainda não era mãe, então fazia muitos provadores para diferentes lojas, fazia presença vip nas lojas físicas, muita entrega de conteúdo diário. Apesar de receber muitas propostas das lojas na sua cidade, ela também enviava algumas para marcas maiores afim de atingir um público grande. Brunna foi mãe recentemente, e relatou que está vivendo uma realidade diferente, onde sua prioridade é seu filho. Mas ela não deixou seu Instagram de lado nessa fase, como já era de costume mostrar sua rotina, ela continuou, na medida do possível conseguiu conciliar tudo. Diminuiu as divulgações para as marcas, e fortaleceu sua marca como Brunna Diniz. Investiu em equipamentos de trabalho e entrega de um conteúdo profissional, pensando em futuramente criar sua própria marca.

11.3 ENDOSSO E MARCA

Aos poucos ela se posicionou na internet, e chamou a atenção das marcas. As marcas a escolhem pelo seu posicionamento, suas crenças e suas virtudes. Este posicionamento está claro no seu Instagram. Ele é construído pela entrega de uma vida real, autêntica, mostrando de fato o seu dia a dia real. Uma pauta importante de ser enfatizada é a questão da identificação da marca com a influenciadora. O posicionamento da Brunna Diniz é bem claro nas redes sociais, e as

marcas que vão atrás do trabalho dela é porque se identificaram com essa postura que ela tem. Ela até relata alguns casos em que marcas aleatórias que não tem a ver com esse posicionamento que ela exerce que entraram em contato e ela recusou o trabalho, pois se a marca não está alinhada com o influenciador pode ser que não gera um resultado positivo para nenhum dos dois. Esse é um critério usado por ela para escolher as marcas que irá trabalhar, a marca tem que fazer o estilo do seu perfil. Outro critério usado pela mesma, é o teste de produtos. Antes de divulgar qualquer produto, ela testa primeiro, para realmente passar uma informação de valor aos seus seguidores, não trata apenas como divulgação, mas, se preocupa com a influência que está exercendo. E é isso que as marcas procuram atualmente, conexão verdadeira com os possíveis clientes.

A Brunna Diniz oferece um serviço personalizado de acordo com a marca, mas sempre levando em consideração sua autenticidade e posicionamento. Com isso ela consegue entregar as expectativas da marca, seja ela de fortalecimento ou apenas de divulgação. A marca procura o influenciador como se ela fosse colocar sua empresa em um outdoor, se dez pessoas veem aquela loja, no outdoor mil pessoas vão ver, então o intuito é que mais pessoas vejam aquela marca. Brunna Diniz conta com seus diferentes serviços para oferecer às marcas, como provadores, gravação de reels, arrume-se comigo, foto no feed, divulgação nos stories. Seus pacotes desses serviços vão desde o propósito da marca que a contrate seja sempre fortalecida e lembrada em seu Instagram, a pacotes de giro rápido apenas com divulgações esporádicas. Na prática do trabalho da influenciadora a consequência da venda. Pode ser que a venda ocorra no exato momento daquela divulgação, ou pode acontecer de ela ser lembrada pelo cliente em determinado momento que precisou daquele produto. O papel do influenciador é levar um possível cliente até a empresa, depois disso o papel é da empresa.

Tabela 3 - Descrição dos serviços oferecido pela influenciadora

SERVIÇO	DESCRIÇÃO
Provadores	Profissionalmente encarregada de vestir roupas das lojas, a Brunna Diniz divulga as peças em seu Instagram
Reels	Vídeos envolventes e divertidos nos quais a Brunna Diniz pode expressar criativamente a história da marca

Arrume-se comigo	Vídeos em que a influenciadora Brunna Diniz mostra escolhendo a roupa para determinada ocasião, mostra montando um look que vai usar
Foto no feed	O lugar onde Brunna Diniz compartilha fotos do seu dia, dos trabalhos e do que está fazendo e se conecta com as pessoas
Divulgação nos stories	Divulgação das marcas através de fotos ou vídeos de 15 a 60 segundos
Pacotes de giro rápido	Aqueles em datas especiais, que são temporários, como exemplo: natal, ano novo, que são épocas agitadas no comércio

Fonte: Autora

11.4 ESTRATÉGIA DE TRABALHO

Trabalhar como influenciadora digital, é trabalhar com a modernidade, é um trabalho que atualiza todo dia, é preciso estar atualizado A própria ferramenta de trabalho, que é o Instagram, ele muda constantemente, quando a Brunna Diniz começou o Instagram era só foto, hoje já é totalmente diferente, se tornou uma ferramenta voltada mais para vídeos, teve a época do IGTV, era um formato de vídeo mais longo. Então, podemos perceber que é um trabalho onde precisa andar conforme se atualiza. Os cursos também fazem esse papel de preparar para o mercado, mostrando como a ferramenta trabalha, como lidar com ela, as melhores estratégias de trabalho, e quando o influenciador tem esse conhecimento consegue chegar à frente daquelas pessoas que não buscam por conhecimento além.

A Brunna Diniz sempre teve esse pensamento de buscar conhecimento e se profissionalizar no seu trabalho desde o começo, no seu primeiro provador ela cobrou 80\$ reais, desde o início ela já tinha noção que precisava valorizar seu trabalho e cobrar por ele. Ela também trabalhou com permutas no começo, onde trabalhava e ganhava produtos da loja, mas hoje não mais. Chegou um certo ponto da carreira, que vai amadurecendo, crescendo, estudando, se especializando, vendo como é que funciona, e percebendo o tamanho do resultado que vai para as marcas. Hoje, a Brunna Diniz é remunerada por todas as marcas que ela trabalha, e tem atual condição de escolher com qual marca ela quer trabalhar. Tem contratos longos com algumas marcas, e

contratos menores com outras, seu marido Rodrigo cuida de toda essa parte burocrática, ele define os tipos de serviços contratados, as datas de postagem, quanto tempo de contrato, valores, e planejamento de conteúdo. E essa é a diferença entre a Brunna Diniz com a carreira iniciante e a atual influenciadora digital que se tornou, a maturidade no trabalho, experiência de saber como lidar com a empresa e de conhecer seu público alvo.

Hoje o celular tomou o lugar da televisão aberta, o influenciador digital é como se fosse atrizes e atores famosos, porém com um diferencial, eles estão mais próximos de seu público. Antes só tinha acesso a uma celebridade pelas novelas, era algo distante, hoje você faz parte da vida do influenciador, você conhece a rotina dele, e assim sente mais próximo dessa personalidade digital. E esse é o papel do influenciador, criar essa conexão com as pessoas, e assim conseguir influencia-las com responsabilidade. Então da mesma forma que as que as marcas, as empresas, procuram os influenciadores porque se identificam com o trabalho deles, com as crenças, com as virtudes, o mesmo acontece com o público. E é isso que fazem eles se destacarem, e serem percebidos pelas marcas, pelo nível de influência que exercem.

A Brunna Diniz atualmente tem sua marca bem fortalecida, além de muitos anos de trabalho na internet, hoje ela desfruta de um trabalho plantado lá atrás, ela sempre teve seu posicionamento alinhado como marca, e sempre pensou no futuro. Com planos de criar sua própria marca, ela vive uma nova fase no seu trabalho, onde não só apenas os números que contam, mas sim a qualidade daquele número. Brunna Diniz sempre tratou seu público com muito zelo, público esse composto por a maioria mulheres, ela criou a #bonitatododia afim de motivar as mulheres que lhe seguiam a se arrumarem, influenciadora de moda, ela tenta compartilhar dicas, truques, looks e também seu dia a dia, coisas que fazem diferença na vida delas. Já reconhecida pelas ruas da sua cidade, Governador Valadares, Brunna Diniz conta com mais de 30 mil seguidores em sua rede social, e recentemente abriu seu canal no Youtube onde compartilhou vídeos, como o do seu parto, algumas lives, canal esse que pretende investir.

Seu Instagram tem uma linha de conteúdo muito bem definido, seu nicho é bem esclarecido, e seu trabalho é super planejado. Geralmente quando é contratada recebe um briefing, que são os detalhes de tudo que a marca quer naquele trabalho. Porém, nem todas as marcas são assim, algumas deixam a Brunna Diniz livre para falar como ela quiser. Seu processo de criação de conteúdo se baseia em entender o que seu público quer, muitas vezes pelo direct mesmo eles pedem, e a influenciadora digital tenta sempre adaptar aquele conteúdo com o que seus seguidores estão querendo. Ela acredita que o feedback que recebe de seus seguidores é a forma

de saber que seu conteúdo está alinhado com eles, e dessa forma consegue entregar valor ao seu público. E através da confiança entre ela e seu público, da forma como ela se posiciona, cria-se um vínculo. E ao divulgar uma marca, ela já tem confiança daquele público, que acredita realmente que aquela marca que ela está postando é de fato tão boa quanto está dizendo que ela é.

Governador Valadares atualmente não é uma cidade tão grande, porém tem muitas influenciadoras digitais. E a Brunna Diniz procura se destacar por todo esse processo que viveu na sua carreira, que é único, com seu jeito de se posicionar, e procura não copiar outras pessoas. Seu trabalho presentemente contribui para a organização que trabalha de forma enriquecedora, pois além de divulgar ela também se preocupa com fortalecimento realmente da marca, ela mesma relata que é muito gratificante quando as empresas vêm e dão o feedback de como ela conseguiu ajudar, de como eles conseguiram chegar mais longe.

Rodrigo, marido da Brunna Diniz, engenheiro civil e seu atual assessor, quem toma conta de toda parte burocrática da carreira dela. Também acredita que a profissionalização da influenciadora digital pode ser um diferencial na carreira, de acordo sua visão tem poucas pessoas capacitadas de verdade prestando serviço, campo que tem muita gente e poucas são qualificadas, da sua perspectiva, a concorrência ainda é pouca quando se fala de diferencial. Essa é uma dificuldade pra quem trabalha no mundo digital, a falta do conhecimento desse mundo por parte de quem vai trabalhar, e por parte de quem vai contratar, principalmente para os que estão começando que muitas vezes as empresas que vão contratá-los não sabem de fato qual o retorno deles, o que eles fazem e como fazem. Por isso também o Rodrigo fala dessa diferença na forma de cobrar pelo trabalho, ele cita um exemplo “ vamos dizer assim, o influenciador tá ali pra gerar resultado, ele nada mais é que o antigo outdoor que ficava liberado na rua, quando iam contratar um outdoor os mais caros eram aonde passava mais gente, os mais bem localizados, uma influenciadora que tem muito tempo de mercado ela tende a ter os seguidores mas fiéis, então se tem cinquenta carros passando em uma rua e mil carros passando em outra rua, qual o outdoor que é mais caro? O que tem mil passando”. O assessor diz que provavelmente o influenciador que tem mais tempo de mercado, ele vai ter mais seguidores e conseqüentemente ele vai ter mais a oferecer para a empresa. Ele vai ser um outdoor melhor localizado para a empresa, e é como funciona a contratação do trabalho de uma influenciadora digital.

Para saber se o trabalho da Brunna Diniz contribui para a empresa que a contratou, o Rodrigo usa algumas ferramentas para ter um feedback de satisfação. Ele leva em consideração a diferença de cada divulgação, o tipo de produto, e a estratégia usada, mas a base é saber quais eram os números daquele cliente antes da divulgação e quais são os números depois da divulgação. Mas outra forma de obter esse resultado, é saber a satisfação do cliente, eles entram em contato, perguntam se gerou resultado, se o cliente gostou, e esse feedback do cliente é muito importante pois é a principal forma de saber está gerando resultado, mas infelizmente nem todo cliente fornece esse feedback.

11.5 EXEMPLO

A Ananda (@ananda.gv) é uma loja de roupas femininas em Governador Valadares, tem 40 anos no mercado, sendo indústria no mesmo local, ela produz suas próprias peças e traz esse estilo de mulher mais clássica e feminina. A Brunna Diniz trabalha para a Ananda como influenciadora há 2 anos. A empresa levou sua loja para o ambiente digital com o objetivo de entrar nesse novo formato, onde tem um campo maior de visualização. Com a tecnologia avançando, tiveram que se adequar de acordo com o mercado de trabalho. A loja tem como principal estratégia digital o uso de influenciadores, como estratégia de impulsionamento para alcançar outras pessoas que não conhecem a marca, através de vários influenciadores digitais, pela plataforma mais usados atualmente, o Instagram. Hoje além da Brunna Diniz eles também utilizam o trabalho de outra influenciadora, Juliana Rangel, que estão com eles a muitos anos também. O perfil da loja é voltado para mulheres mais clássicas, por isso a Brunna Diniz se encaixa tanto com esse perfil, a Brunna Diniz sempre busca trabalhar com empresas que fazem parte da sua personalidade, e esse também é o critério usado pela loja para escolher os influenciadores que contratam, se o estilo de vida da pessoa se conecta com o estilo que tem suas clientes, que são mulheres casadas, com filhos, que trabalham fora, então tem todo um formato de acordo com a cliente persona que eles têm. Os influenciadores fazem divulgação semanal para a marca, a própria dona e as funcionárias da loja também utilizam de lives shop, um formato que encontraram de vender virtualmente na pandemia, onde eram mostradas algumas peças da loja e suas clientes podiam comprar ali pela live de forma online mesmo, e muitas vezes convidam influenciadoras para participar quando é alguma data comemorativa. Esse trabalho é sempre orientado de acordo o clima, por exemplo, se no dia do provador o clima

chuvoso, é orientado para usar um calçado adequado com a roupa, se tem festas na cidade, fazer looks mais voltado para festas, então basicamente faz voltado para os acontecimentos do momento. Sempre deixando livre para o conteúdo ser autêntico de acordo a identificação do influenciador com a marca. Para a gerente da loja Ananda os influenciadores contribuem na hora da escolha do cliente pelas peças, pois muitas vezes a pessoa olha pra aquela roupa e não consegue se enxergar nela, mas no outro com o look todo completo, com um acessório, com sapato adequado, com a maquiagem, ela consegue enxergar como aquela roupa ficaria, assim gera a vontade de consumir. E a forma como a Brunna Diniz aborda esse assunto é muito interessante para as lojas, ela entende de moda, então ela mostra o porquê de a pessoa ter aquela roupa, o que que agrega no guarda-roupa dela, ela mostra desde roupa até um passeio no seu dia a dia que ela insere a roupa. E essa mulher é a mulher idealizada para ser uma possível cliente da Ananda. E a própria loja consegue perceber essa conexão de influenciadora e cliente através das métricas, que são os próprios números do Instagram, os próprios clientes vem pelo Instagram querendo comprar falando que viu tal pessoa mostrando, ou vem querendo comprar peças que foi usada no provador anterior. Através daquele influenciador a loja consegue facilitar a vida do seu cliente que não consegue vim na loja experimentar, ele consegue fazer esse papel de abrir esse caminho.

A Ananda forneceu um depoimento de como é essa relação de trabalho com a influenciadora Brunna Diniz “a nossa história com a Brunna Diniz foi na busca de um novo público, mas que estivesse em conexão com nossos valores. Primeiro feita uma lista das digitais de Governador Valadares e depois uma análise de perfis para chegarmos numa lista que realmente fazia sentido para o público da Ananda, o próximo passo foram as reuniões para termos certeza desta conexão com a marca. O poder de influência está na proximidade, confiança e na capacidade de estabelecer relacionamentos, para depois termos resultados. Por isso essa conexão é muito importante. E com a Brunna Diniz esta parceria tem sido cada dia mais crescente, estamos a mais de 2 anos juntos, desde então estamos atingindo nosso objetivo que era vender para um novo público, com o alcance das seguidoras da Brunna Diniz e com a qualidade do material que ela entrega. Porque neste mercado não é só falar, tem que estudar muito. Pois este relacionamento da digital influencer com seu público tem que ser sempre de total confiança. Brunna Diniz é a cara da nossa persona, de boa mulher, casada, com filhos, profissional ativa e que valoriza sempre seu estilo. Olhando para estes resultados podemos mensurar a efetividade das ações resultadas desta parceria”.

Outro depoimento desse vínculo de trabalho entre empresa e influenciadora, foi com a loja Carinho de mãe ateliê @carinhodemaeateliê também situada em Governador Valadares: “A Carinho de Mãe ateliê estava procurando por uma influenciadora que passava confiança aos seus seguidores, que era a mesma pessoa longe da câmera do celular, família, transparente entre outros. E o foi exatamente isso tudo que encontramos na Brunna Diniz, a nossa marca com certeza se tornou mais conhecida e as pessoas que nos contratava já confiava em nosso trabalho simplesmente por ela ter indicado e não perguntava nada, elevamos o nosso nível de qualidade nos associando a ela, e foi uma enorme surpresa ao ver o seu profissionalismo, o cuidado casa, família e amigos, as preocupações em de fato está fazendo com que todos em sua volta ficasse a vontade e sendo bem recebidos, os seus seguidores são muito participantes de tudo que ela põe a mão, e são abençoados da mesma forma como a nossa parceria foi, um presente de Deus conhecer não só ela mais a família toda, vivendo em um propósito muito maior do que influenciar pessoa e sim contribuir com o crescimento da empresa com qual fez a parceria, tem um cuidado todos especial não só com o CNPJ e sim com a pessoa por trás do mesmo. Que bom seria se tivéssemos mais profissionais comprometido com a entrega e resultado”.

12 ANÁLISE

As entrevistas da influenciadora digital e do seu assessor, bem como as informações obtidas em uma das lojas com a qual a influenciadora tem parceria são analisadas de acordo com as proposições teóricas previamente formuladas a partir do referencial teórico, conforme recomendado por Yin (2014) para análise de estudos de caso. Assim, identificou-se seis tópicos que nortearão essa análise, são eles: Influenciador digital, Endosso, Relacionamento, Decisão de compra, Marca e consumidor e Redes Sociais.

12.1 INFLUENCIADOR DIGITAL

De acordo Karhawi (2020), o influenciador é considerado um formador de opinião na mídia atual, pois inseriram uma nova forma de absorver informações através da comunicação com seu público. Para Borges (2016) as pessoas desenvolvem um sentimento de confiança naquele influenciador que está por trás daqueles textos ou fotos, querendo saber a posição sobre determinado assunto seja ele qual for o tipo de conteúdo. Foi observado no caso que a própria

entrevistada Brunna Diniz informa que quando começou a compartilhar situações “as pessoas começaram a interagir com ela, perguntado sobre os lugares, sobre dicas, se interessar pelo que ela estava falando.” Este fato confirma a proposição 1 que afirma que, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas mídias sociais e conseguem chamar a atenção de seguidores, mediante opiniões e comportamentos, e conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

12.2 FASES DO ENDOSSO

Kotler e Keller (2018) afirmam que o endosso é a persuasão para uma determinada ação do cliente por meio da influência de alguém ou de um objeto sobre o cliente. Os influenciadores digitais endossam as marcas. No começo de suas carreiras, eles ainda não são conhecidos pelo público. Nesta fase inicial eles compartilham conteúdo como um cliente comum, sem notoriedade, que deseja divulgar sua experiência com os produtos e serviços entre amigos e parentes (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). Quando a carreira vai ganhando relevância, os influenciadores digitais se profissionalizam formando vínculos (parcerias) para a divulgação das marcas. Nesta última fase, os influenciadores são contratados para gravar anúncios, campanhas e até lançar novos produtos.

Sobre as fases do endosso que o influenciador passa, a entrevistada Brunna Diniz afirma que, “também trabalhou com permutas no começo, onde trabalhava e ganhava produtos da loja”. Este fato confirma a proposição 3 que afirma que, a relação de endosso experimental não é baseada em retornos econômicos, os influenciadores ganham experiências e a partir disso as oportunidades vão surgindo para se trilhar o caminho no meio digital (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

A entrevistada também destaca que “hoje, é remunerada por todas as marcas que ela trabalha, e tem atual condição de escolher qual marca ela quer trabalhar”. Dessa forma se confirma a proposição 4 que afirma que, endosso de fiança ou de vínculo é a fase onde o influenciador pode se tornar uma marca. Nesta etapa o influenciador passa a usar sua mídia social não mais como forma de lazer, mas como carreira profissional (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). A entrevistada ainda destaca ao longo do caso que “investiu em equipamentos de trabalho e entrega de um conteúdo profissional, pensando em futuramente criar sua própria

marca”. Dessa forma, a influenciadora Brunna Diniz se coloca em posição de endosso de fiança ou vínculo atualmente.

A entrevistada também ressalta que no início da carreira de influenciadora, quando postava coisas do seu dia a dia, e começou a expor suas ideias nas redes sociais:

“Compartilhava a decoração, o bolo escolhido, orçamentos, doces, tudo desse momento antes do casamento, e ela gostava de dividir essa ocasião. E as pessoas começaram a interagir com ela, perguntado sobre os lugares, sobre dicas, se interessar pelo que ela estava falando, quando chegava nos lugares pra poder olhar ou fazer os orçamentos algumas empresas falavam que as pessoas iam atras do que ela estava postando”.

Esse fato confirma a proposição 2 que afirma que, endossar é usar a opinião de uma pessoa porque ela é reconhecida e vai persuadir o público para o produto, sem distinção entre ela ser celebridade ou influenciador digital (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). E também se confirma a proposição 10 que afirma que, “independentemente do tipo de conteúdo, os consumidores querem saber a posição dos blogueiros sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência” (BORGES, 2016, p. 7). Por fim a influenciadora também afirma durante o caso que, seu conteúdo utilizado no Instagram além das divulgações de trabalho, sempre incluía “coisas que realmente faziam parte do dia das pessoas, coisas que conectavam a vida real”.

12.3 RELACIONAMENTO

Segundo Oliveira e Dutra (2009), um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos de confiança e humanizados, construir relacionamentos de longo prazo reciprocamente satisfatórios com clientes. Além disso, Gomes e Gomes (2017) afirmam que hoje as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações vindas de contatos pessoais do que em informações por meio de mensagens vindas diretamente de empresas.

O compartilhamento das experiências de amigos e familiares formam o conteúdo gerado por usuários ou UGC (User generated content), e juntamente com as postagens dos influenciadores digitais, funcionam como prova social que mais influencia as decisões de compra dos brasileiros (KISO, 2021, p. 48). Quando as empresas trabalham em parceria com os influenciadores

digitais surge o marketing de influência como ferramenta para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores (GOMES; GOMES, 2017, p. 6).

Sobre o relacionamento entre influenciador e marca, a entrevistada Brunna Diniz afirma ter um critério para trabalhar, o qual “antes de divulgar qualquer produto, testa primeiro, para realmente passar uma informação de valor aos seus seguidores, não trata apenas como divulgação, mas, se preocupa com a influência que está exercendo”. Dessa forma se confirma a proposição 5 que afirma que, um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo, e sua opinião é vista como uma indicação, não como um anúncio (GOMES; GOMES, 2017).

Brunna Diniz acrescenta no caso, relatos sobre a forma como aborda uma marca com o seu público, afirmando que:

“E através da confiança entre ela e seu público, da forma como ela se posiciona, cria-se um vínculo. E ao divulgar uma marca, ela já tem confiança daquele público, que acredita realmente que aquela marca que ela está postando é de fato tão boa quanto está dizendo que ela é”.

Diante desse fato se confirma a proposição 6 que afirma que, “o consumidor atual se identifica com o conteúdo e com os traços da personalidade do influenciador, desenvolvendo laços sociais fortes com os mesmos, ou seja, relacionamento” (GOMES; GOMES, 2017, p. 7).

A entrevistada amplia sua visão sobre o relacionamento do influenciador digital com o seu público, abordando como é vista essa imagem que o influenciador passa ao seu consumidor, afirmando que:

“Hoje o celular tomou o lugar da televisão aberta, o influenciador digital é como se fosse atrizes e atores famosos, porém com um diferencial, eles estão mais próximos de seu público. Antes só tinha acesso a uma celebridade pelas novelas, era algo distante, hoje você faz parte da vida do influenciador, você conhece a rotina dele, e assim sente mais próximo dessa personalidade digital. E esse é o papel do influenciador, criar essa conexão com as pessoas, e assim conseguir influencia-las com responsabilidade”.

Dessa forma se comprova a proposição 7 que afirma que, o público diferencia o influenciador digital das celebridades da mídia tradicional. A imagem da celebridade é distinta da imagem do influenciador. A imagem da celebridade é separada da imagem do canal de mídia social,

enquanto que a imagem dos influenciadores é confundida com a imagem do seu próprio canal (GOMES; GOMES, 2017).

Diante da importância em ter um relacionamento entre influenciador digital e público ao divulgar uma marca ou produto, a influenciadora Brunna Diniz afirma que “seu processo de criação de conteúdo se baseia em entender o que seu público quer, muitas vezes pelo direct mesmo eles pedem, e a influenciadora digital tenta sempre adaptar aquele conteúdo com o que seus seguidores estão querendo”. Dessa forma confirma-se a proposição 11 que afirma, a importância do relacionamento dos influenciadores digitais com seus seguidores para a imagem da marca e produto que está sendo recomendado (SCHÜNKE *et al.*, 2021).

12.4 REDES SOCIAIS

Segundo Cruz e Silva (2014) a internet possibilitou que as informações se propagassem de forma mais rápida e acessíveis ao consumidor, e acrescenta destacando que o marketing digital possibilita a interação on-line entre organização e consumidores. Para Silva e Tassarolo (2016) o marketing de conteúdo tem como objetivo conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante. Ferreira (2018) complementa ressaltando que a principal oportunidade representada pelas redes sociais se baseia na possibilidade de poderem desenvolver estratégias de marketing direcionadas para utilizadores de redes sociais.

Sobre as redes sociais da entrevistada Brunna Diniz, ela sempre utilizou o Instagram como sua principal ferramenta, é possível confirmar esse fato quando o assessor da influenciadora afirma que “Brunna conta com mais de 30 mil seguidores em sua rede social, e recentemente abriu seu canal no Youtube onde compartilhou vídeos”.

A gerente da loja Ananda, empresa parceira da influenciadora digital Brunna Diniz, também foi entrevistada. Ela afirma que levou sua loja para Instagram para dar maior visibilidade a ela. Ela complementa destacando, “a loja tem como principal estratégia digital o uso de influenciadores, com a estratégia de impulsionamento para alcançar outras pessoas que não conhecem a marca, através de vários influenciadores digitais, pela plataforma mais usada atualmente, o Instagram”. Dessa forma se confirma a proposição 8 que afirma que, “as redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 530).

12.5 DECISÃO DE COMPRA

Kotler e Keller (2012) afirmam que antes de decidir a compra o consumidor avalia diferentes alternativas à sua disposição, e completa ressaltando que as atitudes de terceiros podem envolver influência de qualquer indivíduo ou a perspectiva da influência digital. De acordo com Schinaider, Barbosa (2019), com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência.

Sobre influenciar a decisão de compra do público a entrevistada Brunna Diniz destaca no caso que em seu primeiro provador que, “a loja entrou em contato para agradecer que tinha vendido praticamente todos os looks que a Brunna tinha postado”. A gerente da loja Ananda ainda acrescenta relatando como a Brunna Diniz agregou ao público da loja desde que presta seus serviços a loja, afirmando que:

“com a Brunna Diniz esta parceria tem sido cada dia mais crescente, estamos a mais de 2 anos juntos, desde então estamos atingindo nosso objetivo que era vender para um novo público, com o alcance das seguidoras da Brunna Diniz”.

Desta forma se comprova a proposição 9 que afirma que, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho nas redes sociais e traçar estratégias que mude a decisão de compra do seguidor (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Foi observado no caso também, que a própria Brunna Diniz relata contribuições recentes em empresas que a própria exerce influência:

“seu trabalho presentemente contribui para a organização que trabalha de forma enriquecedora, pois além de divulgar ela também se preocupa com fortalecimento realmente da marca, ela mesma relata que é muito gratificante quando as empresas vêm e dão o feedback de como ela conseguiu ajudar, de como eles conseguiram chegar mais longe”. (Brunna Diniz)

Diante dessa afirmativa é possível confirmar a proposição 21 que afirma que “a terceira etapa da jornada do cliente é “a conversão e/ou compra, que tem o objetivo de qualificar o lead e transformá-lo em cliente” (KISO, 2021, p. 91).

O assessor e marido da influenciadora, Rodrigo, acredita na profissionalização do influenciador digital. Ele compara o intenso trabalho destes profissionais aos outdoors (mídia out of home) afirmando que “o influenciador tá ali pra gerar resultado, ele nada mais é que o antigo outdoor que ficava liberado na rua, quando iam contratar um outdoor os mais caros eram aonde passava mais gente”. Diante desse fato comprova-se a proposição 22 que afirma que, “influenciadores digitais são a segunda maior fonte de influência para descoberta e decisão de compra no Brasil (KISO, 2021, p. 174).

Em se tratando de como os influenciadores podem contribuir para a conversão da intenção de compra de seu público, é válido destacar que a própria entrevistada Brunna Diniz afirma que “ao divulgar uma marca, ela já tem confiança daquele público, que acredita realmente que aquela marca que ela está postando é de fato tão boa quanto está dizendo que ela”. Diante desse fato se confirma a proposição 23 que afirma que, influenciadores nas redes sociais, podem contribuir para a conversão do prospect em cliente, influenciando a intenção de compra (KISO, 2021).

Kotler e Keller (2012) também abordam esse fato, conceituando os influenciadores como pessoas que influenciam a decisão de compra, muitas vezes ajudando a definir especificações e fornecendo informações sobre outras alternativas disponíveis.

12.6 MARCA E CONSUMIDOR

Segundo Consolo (2015) a ação de diferenciar produtos no mercado com símbolos que os separa da concorrência é o atual significado de marca, ou seja, a marca é o termo pelo qual a empresa é reconhecida. Uma estratégia citada por Kotler e Keller (2012) é a de valor da marca, ou seja, a de mostrar ao consumidor que entre o produto A e B existe diferença de valor. Para Moreira et al., (2022) quanto maior for o valor reconhecido de um produto, maior é o seu valor para o consumidor, e ele completa afirmando que, o marketing de conteúdo fornece aos consumidores o que eles necessitam, como as principais informações dos produtos através dos conteúdos dos influenciadores.

A loja Ananda tem 40 anos de mercado e já passou por muitas mudanças em seu setor. A loja tem como influenciadora digital a Brunna Diniz há 2 anos, com isso a gerente entrevistada da

loja Ananda explica como se moldou nesse mercado atual, afirmando que “levou sua loja para o ambiente digital com o objetivo de entrar nesse novo formato, onde tem um campo maior de visualização. Com a tecnologia avançando, tiveram que se adequar de acordo com o mercado de trabalho”. Esse fato confirma a proposição 12 que afirma que, os meios digitais tornaram-se um instrumento essencial para competir na maioria dos mercados atuais (MOREIRA *et al.*, 2022, p. 664).

E completa dando ênfase a principal estratégia utilizada na loja atualmente, diante do mercado digital:

“A loja tem como principal estratégia digital o uso de influenciadores, como estratégia de impulsionamento para alcançar outras pessoas que não conhecem a marca, através de vários influenciadores digitais, pela plataforma mais usados atualmente, o Instagram”.

Diante desse fato confirma-se a proposição 13 que afirma que, a Internet tornou-se uma estratégia positiva para chegar aos clientes, pois as empresas podem alcançar seus clientes onde quer que estejam (MOREIRA *et al.*, 2022).

A gerente da loja entrevistada também relata qual seu critério para a estratégia adotada com as influenciadoras escolhidas, o de conectar o estilo de vida das influenciadoras com o estilo que tem suas clientes, especificamente da Brunna Diniz ela afirma que:

“O perfil da loja é voltado para mulheres mais clássicas, por isso a Brunna se encaixa tanto com esse perfil, a Brunna sempre busca trabalhar com empresas que fazem parte da sua personalidade, e esse também é o critério usado pela loja para escolher os influenciadores que contratam”.

Gomes e Gomes (2007) ressaltam que o influenciador tem o papel de "emprestar" a relevância que tem junto a sua audiência para as marcas, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa. Ao relatar sobre a imagem que a influenciadora associa com a da marca, a gerente da loja Ananda afirma que, “Brunna Diniz é a cara da nossa persona, de boa mulher, casada, com filhos, profissional ativa e que valoriza sempre seu estilo. Olhando para estes resultados podemos mensurar a efetividade das ações resultadas desta parceria”. Diante desse fato é confirmada a proposição 14 que afirma que, os influenciadores funcionam como códigos culturais. Sua imagem é associada à cultura e valores do público o qual ele

representa. Assim, estes valores do público são transferidos para a marca e então seus seguidores compram a marca pois se identificam com os mesmos valores associados ao influenciador (CONSOLO, 2015).

Além disso, a gerente da loja entrevistada afirma que, o critério utilizado para o alcance dos objetivos da organização com os influenciadores é que “o estilo de vida da pessoa se conecta com o estilo que tem suas clientes, que são mulheres casadas, com filhos, que trabalham fora, então tem todo um formato de acordo com a persona da cliente”. Esse fato confirma a proposição 15 que afirma que, “O objetivo das organizações na utilização das plataformas digitais tornou-se mais estratégico e agregado, à medida que os clientes começaram a desempenhar um papel importante na criação de valor e reputação da marca” (MOREIRA *et al.*, 2022, p. 664).

Se tratando do marketing utilizado pela empresa, de estabelecer relação entre influenciador e cliente, a gerente da loja entrevistada, afirma que “através daquele influenciador a loja consegue facilitar a vida do seu cliente que não consegue vim na loja experimentar, ele consegue fazer esse papel de abrir esse caminho”. Esse fato confirma a proposição 16 que afirma que, o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar o relacionamento com os mesmos (KOTLER; KELLER, 2012).

A influenciadora Brunna Diniz quando entrevistada e questionada como é o serviço que oferece para as marcas através do seu trabalho, afirma que “oferece um serviço personalizado de acordo com a marca, mas sempre levando em consideração sua autenticidade e posicionamento”.

No caso, a gerente da empresa entrevistada Ananda, relata como é oferecido o conteúdo produzido pelo influenciador ao seu público, assim afirma que:

“Esse trabalho é sempre orientado de acordo o clima, por exemplo, se no dia do provador o clima está chuvoso, é orientado para usar um calçado adequado com a roupa, se tem festas na cidade, fazer looks mais voltado para festas, então basicamente faz voltado para os acontecimentos do momento. Sempre deixando livre para o conteúdo ser autêntico de acordo a identificação do influenciador com a marca”.

Diante dessa afirmativa confirma-se a proposição 17 que afirma que, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e orgânica, uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte

do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Além disso, a forma que os influenciadores digitais parceiros contribuem para o estabelecimento da identidade da sua marca, também é confirmada pela gerente da empresa Ananda, que afirma que, “Brunna é a cara da nossa persona, de boa mulher, casada, com filhos, profissional ativa e que valoriza sempre seu estilo. Olhando para estes resultados podemos mensurar a efetividade das ações resultadas desta parceria”. Esse fato confirma a proposição 18 que afirma que, o influenciador carrega a imagem da marca, por sua vez os clientes se identificam com o influenciador, desta forma os clientes vão se identificar com a marca por meio do influenciador. (CONSOLO, 2015).

A gerente da loja Ananda relata que apesar de ter que adaptar sua empresa ao novo ambiente digital do marketing, afirma que “com a Brunna esta parceria tem sido cada dia mais crescente, estamos a mais de 2 anos juntos, desde então estamos atingindo nosso objetivo que era vender para um novo público, com o alcance das seguidoras da Brunna e com a qualidade do material que ela entrega”. E acrescenta:

“E a própria loja consegue perceber essa conexão de influenciadora e cliente através das métricas, que são os próprios números do Instagram, os próprios clientes vem pelo Instagram querendo comprar falando que viu tal pessoa mostrando, ou vem querendo comprar peças que foi usada no provador anterior”.

Dessa forma confirma-se a proposição 19 que afirma que, “Diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo ambiente de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores” (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2).

A gerente da loja Ananda acredita que o marketing de conteúdo está interligado com a conexão entre marca, público e influenciador, diante desse fato ela afirma que, “o poder de influência está na proximidade, confiança e na capacidade de estabelecer relacionamentos, para depois termos resultados. Por isso essa conexão é muito importante”. Também afirma que “neste mercado não é só falar, tem que estudar muito. Pois este relacionamento da digital influencer com seu público tem que ser sempre de total confiança”. E por fim afirma que “a nossa história com a Brunna foi na busca de um novo público, mas que estivesse em conexão com nossos

valores”. Diante desses fatos confirma-se a proposição 20 que afirma que, “O marketing de conteúdo tem como objetivo conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 4).

13 CONCLUSÃO

O comportamento de compra do consumidor mudou e, juntamente, o varejo brasileiro está em constante transformação. O surgimento de novas tecnologias está transformando as jornadas de compra dos clientes. Essas mudanças afetam a estratégia das empresas, em especial, a comunicação da marca diante do mercado, objeto de estudo desse trabalho, que possuem modelos voltado para o influenciador digital como instrumento da estratégia digital.

Uma vez concluída a análise e a discussão dos resultados, chega o momento de retomar à questão de partida que lançou a investigação e formular assim uma resposta para a mesma com base nos resultados alcançados: Como o influenciador digital fortalece as marcas e de que forma ele funciona como um instrumento de comunicação da marca?

Os Influenciadores conseguem, de fato, exercer influência sobre o comportamento dos seus seguidores. Esta é uma influência que se manifesta através do principal objetivo do marketing, que é desenvolver relacionamentos de confiança. O marketing digital funciona como um instrumento de comunicação, onde o influenciador fortalece a marca, se atrelando sua imagem a ela. O influenciador endossa as marcas. Suas recomendações influenciam a decisão de compra de seus seguidores, o que dá origem ao marketing de influência.

Com base na análise de conteúdo foi possível verificar que o processo de transformação do produtor de conteúdo digital em um influenciador digital segue a trajetória prevista por Nascimento, Campos, Suarez (2020) que inclui três fases importantes, a primeira fase é a de identidade, a segunda fase é a de identidade coletiva do influenciador, e a terceira fase é a de identidade da marca do influenciador. Nesta transformação, o influenciador se transforma em um instrumento da estratégia digital de marketing contribuindo efetivamente para o fortalecimento das marcas com as quais trabalha por meio do relacionamento estabelecido entre ele e seus seguidores. A conexão influenciador-público induz a tomada de decisão de compra

do consumidor quando a cada vez que o influenciador comenta sobre a marca e fornece informações sobre produtos e serviços.

A estratégia de marketing das empresas passou a usar influenciadores digitais como endosso na decisão de compra dos clientes, ou seja, cria-se uma relação entre influenciador e cliente, permitindo que os clientes escolham uma marca ou outra ao longo da jornada, sendo essa relação positiva para as empresas, já que o cliente se conecta com o estilo de vida das influenciadoras e assim se conectam com as marcas que eles representam.

Também foi investigada a relação do influenciador digital com a empresa detentora da marca por ele comunicada, o qual precisa ser uma conexão autêntica e que represente tanto a marca como o perfil do influenciador. Estes tópicos sustentam, de forma sucinta, a principal conclusão extraída desta investigação.

Com uma opinião coesa, os respondentes conseguiram contribuir para os objetivos pretendidos com este trabalho, ajudando a preparar um retrato do cenário de como as ações do influenciador digital contribui para o instrumento de estratégia digital e de comunicação de marketing, no fortalecimento da marca. Ainda que os resultados alcançados tenham ido majoritariamente ao encontro da literatura levantada, o estudo notou que o relacionamento é um ponto importante para a resulta de uma marca fortalecida, o marketing digital veio para somar nas organizações e leva-las a públicos que talvez não seriam alcançados. Unir a imagem da marca a imagem de um influenciador digital é uma estratégia de marketing poderosa para o endosso da marca, além de gerar credibilidade para a empresa, conseguem levar informações dos produtos ou serviços ao público alvo de forma orgânica e autêntica.

A estratégia de marketing usada pelos influenciadores, utilizam como ponto de partida a conexão com o público alvo. Um influenciador sem conexão com o seu público não consegue gerar confiança com ele, e conseqüentemente nem endossar marcas. O trabalho de um influenciador tem que ser voltado para a comunicação com seu público, pois assim conseguem alcançar novos públicos, aumentar sua comunicação em massa e estabilizar sua posição como especialistas e se tornem marcas no mercado. Por isso a importância de sempre manter o relacionamento com os seguidores como maior estratégia. Compartilhar conteúdos de qualidade visam transmitir qualidades positivas do influenciador para as marcas que representam.

Como tal, esse relacionamento poderá contribuir para uma maior sensibilidade dos consumidores para se deixarem condicionar pelas estratégias de influência das fontes de comunicação de que são alvo. Para usar a estratégia de fortalecer uma marca utilizando influenciadores digital é preciso estabelecer uma conexão, entre marca e influenciador, e vice-versa. Ao serem representadas, precisam se conectarem, não apenas fazer por fazer, o público alvo quer verdade por parte das marcas e por parte dos influenciadores que seguem. Estabelecer uma relação de confiança irá causar um efeito positivo na imagem e no conhecimento da marca, e os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até à compra desejada para a marca.

13.1 LIMITAÇÕES

Existe também a dificuldade de acesso às influenciadoras grandes, e a escolha de uma influenciadora que tenha uma história de transformação digital, a história de carreira da influenciadora escolhida também delimitou o meu trabalho. Dessa forma, a análise feita sobre a influenciadora digital Brunna Diniz e as conclusões extraídas dessa análise podem não ser generalizáveis para outras empresas.

13.2 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se que novos estudos sejam realizados na mesma área, a fim de aprofundar questões desse trabalho. Além disso, também é recomendado que aprofunde o estudo de outros casos de influenciadoras digitais em diferentes níveis e tamanho, que também servem como fortalecimento de marcas. Em razão da perspectiva do cliente e mudança da jornada ter sido tão relevante para esse estudo, sugere-se também uma nova pesquisa para aprofundamento dos fenômenos de transformação digital no varejo sob a perspectiva de relacionamento. Essa poderia compreender mais profundamente como os clientes estão enxergando as ações já tomadas pelas empresas com o uso dos influenciadores digitais como instrumento de marketing digital e suas concorrentes com relação ao novo contexto digital.

14 REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, B. de A. “Oi, meu nome é...” x “Me poupe”: influenciadores digitais e a reação dos consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 39–60, 2022.
- BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda1. *In:* , 2016, Goiânia. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação**. Goiânia: Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em:
<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>
<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>.
- BRANCO, B. M. P. C.; JÚNIOR, J. F.; ALMEIDA, K. S. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 315–334, 2019.
- CONSOLO, C. **Marcas: Design estratégico do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163870/pdf/0>.
- CRUZ, C. A. B. da.; SILVA, L. L. da. Marketing digital: Marketing para o novo milênio. [s. l.], v. 7, n. 2, 2014.
- DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, [s. l.], v. 17, n. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>.
- FERREIRA, E. A. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. 2018. - Escola Superior de Comunicação Social, [s. l.], 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/9540>.
- GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. *In:* , 2017. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em:
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>.
- JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase

- intention. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 49, n. July, p. 366–376, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, [s. l.], v. 18, n. 35, 2021.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, [s. l.], v. 17, n. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2020.
- KISO, R. **Unbound Marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. 1. ed. São Paulo: DVS editor, 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MOREIRA, I. *et al.* Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?. **Brazilian Business Review**, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 662–678, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>.
- MOURA, D. J. da S.; ARAÚJO, A. B. A. de. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação**, [s. l.], v. 3, 2014.
- NASCIMENTO, J. B. M. do. Design estratégico e branding para um artista de lettering - o caso nobreart. [s. l.], 2021.
- NASCIMENTO, T. C. do; CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. Experimenting, partnering and bonding: A framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 36, n. 11–12, p. 1009–1030, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>.
- NIELSEN. **Brasil tem mais influenciadores do que dentistas e engenheiros civis**. [S. l.], 2022.
- OLIVEIRA, Q. R. de.; DUTRA, K. E. O marketing de relacionamento e a importância da marca. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, [s. l.], 2009. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br-issn19810377>.
- SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, [s. l.], v. 5, n. 3, p. 98–115, 2019.
- SCHÜNKE, C. *et al.* The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. **Brazilian Journal of Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 226–251, 2021.
- SILVA, A. S.; DA COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving: Purchase of hotel

services endorsed by instagram digital influencers. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 52–77, 2021.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In:* , 2016, São Paulo. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

15 APÊNDICE

A. QUESTIONÁRIO BRUNNA DINIZ

1. Conte-me como você iniciou suas atividades no contexto digital?
 - a. Detalhe um pouco mais o aspecto X, Y ou Z...
 - b. Quais foram suas motivações para trabalhar no ambiente digital?
 - c. Quais foram as dificuldades que você enfrentou no início?
 - d. Como estas dificuldades foram superadas?
 - e. O quê ou quem te ajudou a superar estas dificuldades? O que ele fez para te ajudar?
 - f. Que lições você aprendeu com suas atividades iniciais como influenciadora digital?
2. Como você se deu conta que tinha se tornado uma influenciadora digital profissional?
 - a. O que passou a ser diferente quando você se tornou uma influenciadora digital?
 - b. O que mudou em sua rotina? Me dê exemplos.
 - c. O quê ou quem te ajuda atualmente a realizar o seu trabalho?
 - d. Você administra suas redes sociais sozinha ou possui uma equipe? Fale mais sobre; dê exemplos
 - e. Atualmente, as marcas procuram por você ou você vai atrás de novas parcerias e oferece seu trabalho? Dê exemplos.
 - f. Quais fatores são determinantes para as marcas te descobrirem?
 - g. Que critérios você utiliza para escolher a marca com a qual irá trabalhar?

- h. Que benefícios você gera para as marcas que trabalham com você?
 - i. O que as marcas esperam que você faça?
 - j. Como você se prepara para suas atividades de influenciadora digital? Explique; dê exemplos. (verifique se há cursos e quais)
 - k. Atualmente é remunerada pelas marcas?
 - l. Como funciona esse processo de remuneração.
 - m. Esse processo de remuneração é o mesmo desde quando você se profissionalizou como influenciadora digital?
 - n. O que mudou ao longo do tempo?
 - o. Há algum registro contratual entre você e as marcas?
 - p. Quais são os elementos chave deste contrato?
3. Quais são as diferenças entre um influenciador digital iniciante e um influenciador digital profissional?
4. Agora quero saber a sua opinião sobre os grandes influenciadores digitais.
- a. Você considera que os grandes influenciadores digitais são celebridades? Por quê?
 - b. Qual é o trabalho de uma grande influenciadora digital?
 - c. O que as marcas esperam dos grandes influenciadores digitais?
5. Qual a importância da criação da própria marca para um influenciador digital?
6. Você já tem produtos com a sua marca? Quais?
- a. Se não tiver: Você espera criar a sua própria marca? Por quê? Em quanto tempo?
7. Que planos você tem para o futuro da sua carreira? Pense em algum plano além da influência digital?
8. Pensando no seu público, o que você faz para se aproximar dele e manter um relacionamento com ele? Dê exemplos.
9. No seu entender, por que o seu público se sente atraído para você?
10. Qual a diferença entre a forma como o seu público se relaciona com você e como ele se relaciona com as celebridades tradicionais? Dê exemplos.
11. Quais são as redes sociais com que você trabalha?
- a. Exemplifique.
 - b. Por que você escolheu trabalhar com estas redes sociais?

12. Atualmente, quais são os critérios determinantes que fazem você apostar na comunicação de uma marca ou de uma linha de produto? Fale sobre. (Perguntar se não respondeu antes)
13. Você se especializou em algo para trabalhar como influenciadora digital? Em que você se especializou? (Perguntar se não foi perguntada anteriormente).
14. Você segue uma linha de conteúdo editorial previamente planejada para uma marca ou produto, seguindo determinado calendário de publicação, ou prefere falar sobre qualquer tema? Dê exemplos.
15. Ao preparar os conteúdos para os seus seguidores, o que você leva em consideração durante a criação?
 - a. Como é o seu processo criativo; dê exemplos.
16. Que comportamentos e sentimentos você espera produzir nos seus seguidores por meio do conteúdo que você produz? Dê exemplos.
17. De que forma você entrega valor ao seu público? Explique; dê exemplos.
18. Na sua opinião, a forma como você se posiciona nas redes sociais sobre temas em geral (política, religião, futebol...) influencia as decisões de seus seguidores sobre as marcas e produtos que você divulga? Por quê? Dê exemplos.
 - a. Há restrições contratuais a respeito? Quais?
19. Na sua opinião, a forma como você se posiciona nas redes sociais sobre temas em geral (política, religião, futebol...) influencia o relacionamento com seus seguidores? Por quê? Dê exemplos.

B. QUESTIONÁRIO ASSESSOR – RODRIGO

1. Fale-me sobre o mercado de influenciadores digitais da moda. Como é a concorrência entre eles? Explique; dê exemplos.
2. Como os influenciadores digitais da moda procuram por marcas?
 - a. Quais critérios os influenciadores digitais da moda utilizam para escolher as marcas com as quais se vincularão? Dê exemplos.
 - b. Quais critérios os influenciadores digitais da moda utilizam para verificar se eles se identificam com as marcas com as quais se vincularão? Explique; dê exemplos.
3. Explique como as marcas da moda remuneram seus influenciadores digitais profissionais? Mostre como funciona esse processo de remuneração. Dê exemplos.

4. Quais as dificuldades que uma digital influencer enfrenta no seu trabalho? Dê exemplos.
5. Pensando no funil de vendas. Existe diferença de remuneração para o influenciador digital que faz parceria para divulgar a marca no estágio inicial do funil (descoberta da marca) para aquele influenciador que divulgará a marca no estágio final do funil (compartilhamento da experiência com a marca). Dê exemplos.
6. Como funciona a contratação do trabalho de uma influenciadora digital do universo da moda? Explique.
7. Quais os critérios usados pelos influenciadores digitais da moda para avaliar se o seu trabalho efetivamente contribui para a divulgação e fortalecimento da marca? Dê exemplos.
8. Como os influenciadores digitais da moda fazem despertar a sua atenção para as marcas? Quais estratégias utilizam? Explique; dê exemplos.
9. Avalie o potencial das marcas de moda localizadas em cidades menores aceitarem as parcerias com influenciadores digitais? Dê exemplos.
10. Como você vê o futuro das parcerias entre influenciadores digitais com as marcas? Tende a crescer ou diminuir? Por quê?
11. Por que a Brunna Diniz exerce influência sobre os consumidores que a seguem? Fale sobre.

C. QUESTIONÁRIO EMPRESA

1. Você já levou sua empresa para o ambiente digital? Por quê?
 - a. Com qual objetivo vocês utilizam o marketing no ambiente digital? Explique; dê exemplos. (Pergunte caso o entrevistado não tenha respondido na questão anterior)
2. Quais estratégias digitais a sua empresa utiliza atualmente? Dê exemplos.
3. A sua empresa utiliza influenciadores digitais? (Perguntar se o entrevistado não informou na questão anterior)
4. O que levou a empresa utilizar o trabalho de um influenciador digital? Explique.
5. Com quais influenciadores digitais a sua empresa tem parceria?
6. Qual o critério utilizado para a escolha destes influenciadores digitais?
7. Com qual objetivo foi estabelecida a parceria com cada um dos influenciadores digitais?

8. Quais são as ações desenvolvidas por cada um dos influenciadores digitais em parceria com a sua marca. Descreva as ações para cada influenciador.
9. Que orientações vocês dão aos influenciadores digitais para realizarem o trabalho deles?
10. Como vocês esperam que os influenciadores digitais parceiros trabalhem: Com conteúdo autêntico ou com conteúdo estilo propaganda pré-produzido pela empresa? Por quê? Dê exemplos.
11. De que forma os influenciadores digitais parceiros de sua marca contribuem para o relacionamento com seus clientes? Exemplifique.
12. Quais os benefícios gerados pelos influenciadores digitais para a sua marca? Explique.
13. De que forma os influenciadores digitais parceiros de sua marca contribuem para o estabelecimento da identidade da sua marca? Dê exemplos.
14. Para você, o que é mais importante em um influenciador digital: O seu grau de especialização em torno de um conteúdo? Ou o número de seguidores que ele possui? Ou o engajamento de seus seguidores? Por quê? Dê exemplos.
15. Que métricas você utiliza para medir a eficácia dos influenciadores digitais que representam a sua marca? Dê exemplos.
 - a. Vocês acompanham a capacidade dos influenciadores digitais parceiros de sua marca de influenciar a decisão de compra de seus clientes?
 - i. Explique como é realizado este acompanhamento.
 - ii. Dê exemplos.
16. Com relação ao fortalecimento da marca, quais são as diferenças percebidas com a presença de um influenciador digital e sem a presença dele? Exemplifique.
17. Atualmente o influenciador digital cumpre com as propostas das estratégias digitais de marketing? Fale mais sobre; dê exemplos.

D. TCLE BRUNNA DINIZ

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: O influenciador como instrumento da estratégia digital para o fortalecimento da marca

Pesquisador(a) Acadêmico: Ana Clara Pereira Aguilar – ana-claraaguilar@outlook.com

Prezado(a), meu nome é Ana Clara Pereira Aguilar, sou aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares. Desenvolvo a pesquisa intitulada “o influenciador como instrumento da estratégia digital para o fortalecimento da marca”, que tem por

objetivo estudar as ações do influenciador digital como instrumento de estratégia digital comunicação de marketing para o fortalecimento da marca.

Convido você a participar do estudo oferecendo informações relacionadas à sua experiência como empresária do ramo da moda. Você não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada lhe será pago por sua participação. Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. Ela será gravada e suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Sua participação é voluntária e a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar da entrevista retirando o seu consentimento.

Você pode esclarecer suas dúvidas a qualquer momento. Os dados serão analisados de acordo com a fundamentação teórica da pesquisa e serão utilizados somente com fins acadêmicos. Posteriormente, os resultados serão divulgados para fins acadêmicos e os instrumentos utilizados nessa pesquisa serão destruídos. Em caso de dúvidas, entre em contato comigo por meio do e-mail supracitado. Após estes esclarecimentos, solicito o seu consentimento de forma livre e esclarecida para a sua participação nesta pesquisa:

Eu, abaixo assinado(a), de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar desta pesquisa e CONCORDO com o procedimento em questão e dou ciência à viabilidade da pesquisa em foco. Admito que fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e que esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Assinatura do participante da pesquisa

Governador Valadares, 11 de agosto de 2022.

E. TCLE ASSESSOR

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: O influenciador como instrumento da estratégia digital para o fortalecimento da marca

Pesquisador(a) Acadêmico: Ana Clara Pereira Aguilar – ana-claraaguilar@outlook.com

Prezado(a), meu nome é Ana Clara Pereira Aguilar, sou aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares. Desenvolvo a pesquisa intitulada “o influenciador como instrumento da estratégia digital para o fortalecimento da marca”, que tem por

objetivo estudar as ações do influenciador digital como instrumento de estratégia digital comunicação de marketing para o fortalecimento da marca.

Convido você a participar do estudo oferecendo informações relacionadas à sua experiência como assessor de influenciadora digital. Você não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada lhe será pago por sua participação. Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. Ela será gravada e suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Sua participação é voluntária e a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar da entrevista retirando o seu consentimento.

Você pode esclarecer suas dúvidas a qualquer momento. Os dados serão analisados de acordo com a fundamentação teórica da pesquisa e serão utilizados somente com fins acadêmicos. Posteriormente, os resultados serão divulgados para fins acadêmicos e os instrumentos utilizados nessa pesquisa serão destruídos. Em caso de dúvidas, entre em contato comigo por meio do e-mail supracitado. Após estes esclarecimentos, solicito o seu consentimento de forma livre e esclarecida para a sua participação nesta pesquisa:

Eu, abaixo assinado(a), de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar desta pesquisa e CONCORDO com o procedimento em questão e dou ciência à viabilidade da pesquisa em foco. Admito que fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e que esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Assinatura do participante da pesquisa

Governador Valadares, 11 de agosto de 2022.

F. TCLE GERENTE EMPRESA ANANDA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: O influenciador como instrumento da estratégia digital para o fortalecimento da marca

Pesquisador(a) Acadêmico: Ana Clara Pereira Aguilar – ana-claraaguilar@outlook.com

Prezado(a), meu nome é Ana Clara Pereira Aguilar, sou aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares. Desenvolvo a pesquisa intitulada “o influenciador como instrumento da estratégia digital para o fortalecimento da marca”, que tem por

objetivo estudar as ações do influenciador digital como instrumento de estratégia digital comunicação de marketing para o fortalecimento da marca.

Convido você a participar do estudo oferecendo informações relacionadas à sua experiência como gerente da empresa Ananda. Você não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada lhe será pago por sua participação. Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. Ela será gravada e suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Sua participação é voluntária e a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar da entrevista retirando o seu consentimento.

Você pode esclarecer suas dúvidas a qualquer momento. Os dados serão analisados de acordo com a fundamentação teórica da pesquisa e serão utilizados somente com fins acadêmicos. Posteriormente, os resultados serão divulgados para fins acadêmicos e os instrumentos utilizados nessa pesquisa serão destruídos. Em caso de dúvidas, entre em contato comigo por meio do e-mail supracitado. Após estes esclarecimentos, solicito o seu consentimento de forma livre e esclarecida para a sua participação nesta pesquisa:

Eu, abaixo assinado(a), de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar desta pesquisa e CONCORDO com o procedimento em questão e dou ciência à viabilidade da pesquisa em foco. Admito que fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e que esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Assinatura do participante da pesquisa

Governador Valadares, 11 de agosto de 2022.