

UEMASUL



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO-
UEMASUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS-
CCHSTL
CAMPUS AÇAILÂNDIA
ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

JAMYLLLE MORAIS REIS

**PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS NO USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA CIDADE DE AÇAILÂNDIA - MA**

Açailândia
2023



JAMYLLÉ MORAIS REIS

**PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS NO USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA CIDADE DE AÇAILÂNDIA - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus Açailândia, como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Esp. Layza Samelyne da Silva

Açailândia
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R375p

Reis, Janylle Moraes

Percepção das empresas no uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços na cidade de Açailândia-MA / Janylle Moraes Reis. – Açailândia: UEMASUL, 2023.

46 f. : il.

Monografia (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2023.

Orientadora: Profa. Esp. Layza Samelyne da Silva

1. Influenciadores. 2. Estratégias. 3. Plataformas digitais. 4. Público. I. Título.

CDU 658.84:004(812.1)

JAMYLLLE MORAIS REIS

**PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS NO USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA CIDADE DE AÇAILÂNDIA - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus Açailândia, como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 29 / 06 / 2023

BANCA EXAMINADORA

Layza Samelyne Lima da Silva

Profa. Esp. Layza Samelyne Lima da Silva
(Orientadora) Especialista em Planejamento
Empresarial e Finanças Faculdade Venda Nova do
Imigrante - FAVENI



Prof. Esp. Romário Rodrigues de Oliveira
MBA em Contabilidade e Direito Tributário
Instituto de Pós-Graduação & Graduação - IPOG

Diniorley da Silva

Profa. Esp. Diniorley da Silva
Especialista em Metodologia do Ensino Superior
Instituto de Pós-Graduação - INESPO

Dedico este trabalho à minha mãe Micilene Lima de Moraes Vasconcelos, cuja presença é essencial na minha vida, obrigado por todo incentivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela minha vida, minha família em especial minha mãe Micilene Lima de Moraes, pois sem sua existência, nada disso seria possível e por me fazer acreditar que sempre serei capaz de alcançar meus objetivos e crescer a cada obstáculo encontrado pelo caminho.

A ela que foi mãe e pai, por todo trabalho e sacrifício para que eu pudesse alcançar meus objetivos. Obrigada por me ajudar a me tornar quem sou hoje.

A meu esposo, Rafael Rocha da Silva, meu companheiro, amigo, meu maior incentivador, e responsável por não me deixar desistir. Obrigada por fazer parte da minha vida.

À minha orientadora, professora Layza Samelyne da Silva, pelo apoio, dedicação e confiança. Agradeço por tudo, professora!

Aos demais professores do curso que colaboraram para que esse sonho, pudesse se tornar realidade. Obrigada!

A Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL pelo processo de formação e por tudo que aprendi ao longo do curso.

*“O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adote a ele e se venda sozinho”
(Peter Drucker)*

RESUMO

A importância de divulgação no âmbito empresarial, faz com que qualquer empresa, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, se mantenha competitiva no mercado. Tornando a empresa mais conhecida na cidade. A vista disso, esse estudo teve como objetivo primordial entender como as empresas se comportam e desenvolvem estratégias para capitalizar seus negócios por meio de influenciadores digitais, nas empresas situadas na cidade de Açailândia-MA que possui uma imensa variedade de linhas de produtos para venda. A pesquisa proposta visa determinar como eles gerenciam seu tempo para que possam influenciar seu público, sempre buscando promover conteúdos inovadores por meio de plataformas digitais. Então, a partir dessa realidade, achamos necessário realizar um estudo com influenciadores locais na cidade de Açailândia-MA para entender como funcionam suas agendas diárias, e como eles usam sua criatividade e como fazê-lo neste momento. Tudo isso em sua vida diária. O trabalho atual, por se tratar de um assunto da atualidade, será realizado em uma pequena cidade do interior do Maranhão, esse tipo de trabalho nunca foi feito antes e pode trazer uma grande contribuição em termos de alcance, para a marca e a profissão e trazer melhor visibilidade. Fornecer dados relevantes sobre os influenciadores digitais da cidade para ajudar quem tem negócios, e quem quer seguir carreira, bem como o conhecimento do público em geral para entender essas questões, a importância de definir um cronograma, trazer novos conteúdos, tarefas um equilíbrio entre.

Palavras-chave: Influenciadores. Estratégias. Plataformas digitais. Público.

ABSTRACT

The importance of disclosure in the business environment makes any company, whether large, medium or small, remain competitive in the market. Making the company better known in the city. In view of this, this study had as its primary objective to understand how companies behave and develop strategies to capitalize their business through digital influencers, in companies located in the city of Açailândia-MA that have a huge variety of product lines for sale. The proposed research aims to determine how they manage their time so that they can influence their audience, always seeking to promote innovative content through digital platforms. So, based on this reality, we found it necessary to carry out a study with local influencers in the city of Açailândia-MA to understand how their daily schedules work, and how they use their creativity and how to do it at this moment. All this is your daily life.

The current work, as it is a topical subject, will be carried out in a small town in the interior of Maranhão, this type of work has never been done before and can bring a great contribution in terms of reach, to the brand and the profession. bring better visibility. Provide relevant data on the city's digital influencers to help those who have businesses, and those who want to pursue a career, as well as the knowledge of the general public to understand these issues, the importance of defining a schedule, bringing new content, tasks. a balance between.

Keywords: *influencers. Strategies. Digital platforms. Public.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEORICO	17
2.1 HISTORIA DO MARKETING	17
2.2 HISTORIA DO MARKETING DIGITAL	20
2.3 PRIMEIRO INFLUENCER DIGITAL.....	19
2.4 PRIMEIRO INFLUENCER DIGITAL BRASILEIRO.....	19
2.5 TEORIAS DO MARKETING DIGITAL.....	20
2.6 MIDIAS DIGITAIS.....	21
2.7 INSTAGRAM.....	22
3.1 QUANTO AO OBJETIVO	31
3.2 QUANTO AO PROCEDIMENTO	31
3.3 QUANTO À ABORDAGEM	32
3.4 COLETA DE DADOS.....	33
3.5 UNIVERSO E AMOSTRA	33
4. QUESTIONARIO DA PESQUISA	49
4.1 ANALISES DOS RESULTADOS	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO	48

1. INTRODUÇÃO

O cenário empresarial vigente evidencia um mercado fortemente competitivo, e o diferenciador entre as atuais organizações dá-se pela contínua melhoria dos métodos de divulgação, por meio do uso de marketing de influenciadores digitais que proporcionem uma melhor estratégia para capitalizar seus negócios por meio dos influenciadores. Esta pesquisa é importante para entender como as empresas se comportam e desenvolver estratégias para capitalizar seus negócios por meio de influenciadores digitais. Na academia, a pesquisa se torna a possibilidade de ampliar o conhecimento sobre mídias sociais, influência e marketing digital e de conteúdo. Para as universidades, além de estimular pesquisas sobre novas necessidades e tendências do mercado digital, a pesquisa agrega embasamento teórico e prático do assunto. Para um influenciador digital, esta pesquisa é relevante para entender como a empresa percebe o trabalho de comunicação que ele realiza.

Vale ressaltar que com a infinidade de coisas na internet e suas plataformas, as pessoas estão cada vez mais se engajando no consumo e buscando satisfazer seus desejos e necessidades sem sair do conforto de suas casas. Os influenciadores entram no episódio como embaixadores de produtos e empresas e como guias para encontrar pessoas que acreditam em sua mensagem, curtir suas postagens, vivenciar momentos com elas e se inspirar em suas ações.

Ele atua como intermediário de produtos, ou mesmo uma forma de publicidade por meio de entretenimento entre marcas e pessoas, pois tem o efeito de falar diretamente com eles e garante uma abordagem mais natural de produtos e serviços pela internet. Então eles começaram a mostrar aos seus seguidores sobre sua rotina diária.

Os indivíduos tendem a seguir os conselhos de amigos e familiares ao comprar algo, por isso é necessário construir essa confiança e permitir que esses usuários se envolvam mais quando expressam suas opiniões e esclarecem dúvidas sobre um produto.

O agendamento eficaz é essencial para quem deseja atingir seus objetivos. Separar sua agenda e identificar suas tarefas permite que você desenvolva novos hábitos e faça o trabalho no prazo. Garantir uma boa gestão do tempo é fundamental

para esses profissionais, pois eles têm uma agenda cheia de compromissos que não deixa de acompanhá-los e, mais importante, porque são uma figura pública, e precisam sempre inovar seu próprio trabalho. Pesquisar esse tema é crucial, pois a ascensão dos influenciadores digitais está ganhando cada dia mais espaço no mercado e se tornando um fenômeno, pois essa é uma atividade que qualquer pessoa pode realizar, pois as ferramentas são básicas, mas além disso, é necessário. Convincente quando se trata de vendas e publicidade para determinadas empresas e marcas.

A pesquisa proposta visa determinar como eles gerenciam seu tempo para que possam influenciar seu público, sempre buscando promover conteúdos inovadores por meio de plataformas digitais. Então, a partir dessa realidade, achamos necessário realizar um estudo com influenciadores locais na cidade de Açailândia-MA para entender como funcionam suas agendas diárias, e como eles usam sua criatividade e como fazê-lo neste momento. Tudo isso é sua vida diária.

O trabalho atual, por se tratar de um assunto atual, será realizado em uma pequena cidade do interior do Maranhão, esse tipo de trabalho nunca foi feito antes e pode trazer uma grande contribuição em termos de alcance, para a marca e a profissão. trazer melhor visibilidade. Fornecer dados relevantes sobre os influenciadores digitais da cidade para ajudar quem tem negócios, e quem quer seguir carreira, bem como o conhecimento do público em geral para entender essas questões, a importância de definir um cronograma, trazer novos conteúdos, tarefas. um equilíbrio entre.

Este trabalho consiste em um estudo sobre a percepção das empresas no contexto digital, destacando a importância do marketing digital para o aumento das vendas. É perceptível que algumas empresas ainda apresentam dificuldades em compreender o valor do marketing digital para seus negócios, por isso é fundamental evidenciar essa relevância e conscientizá-las sobre a necessidade de investir em estratégias digitais eficientes. É evidente que algumas empresas ainda enfrentam desafios em compreender o potencial do marketing digital para seus negócios já que atualmente as interações entre pessoas ocorre principalmente em mídias sociais (NUNES et al, 2017)

O objetivo deste estudo é analisar a percepção das empresas no uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços na cidade de Açailândia/MA.

É amplamente reconhecido que o marketing digital se estabeleceu como uma ferramenta indispensável no mundo dos negócios. Nesse sentido, o uso de influenciadores digitais tem sido uma estratégia muito utilizada pelas empresas para atingir um público específico e aumentar sua visibilidade no ambiente digital. No entanto, é necessário compreender a percepção das empresas em relação a essa estratégia de marketing, bem como os principais desafios e benefícios do uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços. Com base nessa análise, será possível propor recomendações para uma gestão mais efetiva do marketing digital pelas empresas.

A utilização de influenciadores digitais tem se tornado uma abordagem cada vez mais popular entre as empresas que desejam aumentar a promoção de seus produtos e serviços. No entanto, a percepção das empresas em relação a essa prática pode variar bastante.

Alguns gestores podem enxergar os influenciadores digitais como uma ferramenta essencial para atingir o público-alvo e ampliar as vendas, enquanto outros podem ser mais céticos e questionar a efetividade dessa abordagem. Além disso, há ainda aqueles que podem ter dúvidas sobre como escolher o influenciador digital mais apropriado para sua marca e como avaliar o retorno sobre o investimento.

Diante desse cenário, é importante que as empresas realizem uma análise cuidadosa da perspectiva dos gestores em relação ao uso de influenciadores digitais. Isso pode envolver entrevistas, questionários ou outras formas de coleta de dados, com o objetivo de identificar as principais dúvidas, receios e expectativas em relação a essa estratégia.

Com base nos resultados dessa pesquisa, as empresas podem ajustar suas estratégias de marketing digital e definir com mais clareza o papel dos influenciadores digitais em suas campanhas. Além disso, essa análise pode ajudar a empresa a identificar as melhores práticas e evitar erros comuns na escolha e uso de influenciadores digitais.

Em resumo, a percepção das empresas em relação ao uso de influenciadores digitais pode ter um grande impacto na efetividade dessa estratégia de marketing digital. Por isso, é fundamental que as empresas compreendam as principais dúvidas e receios dos gestores em relação a essa prática, para que possam utilizá-la de forma mais assertiva e com melhores resultados.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 HISTORIA DO MARKETING

Segundo Marcelo Boschi (2020), coordenador de marketing estratégico da ESPM Rio, o primeiro registro da palavra "marketing" remonta a um livro americano de 1922 que abordava a distribuição de alimentos. No entanto, o conceito dessa técnica/ciência tem raízes na Revolução Industrial, que realizou - se nos séculos XVIII e XIX. É importante ressaltar que, em suas formas mais rudimentares, o marketing existe desde a Antiguidade.

"A história do marketing é uma evolução constante, moldada pelas mudanças sociais, tecnológicas e encorajadoras ao longo dos séculos. Desde as práticas comerciais antigas até a era do marketing digital, o objetivo central sempre foi entender e atender às necessidades dos consumidores" (Kotler e outros, 2021).

Como apontam Wilkie e Moore (2003), a consolidação da disciplina de marketing começou no início do século XX, inclusive no campo da economia. Seu foco original era tratar da distribuição e consumo de produtos, aspecto da troca econômica muitas vezes ignorado pelos economistas da época, mais preocupados com o que constituía a produção. Depois, há o primeiro curso, que visa estudar como ocorre o processo de troca e como os produtos produzidos chegam ao mercado. Para Weld (1941), o curso inaugural relacionado à área de marketing foi oferecido na Universidade de Michigan em 1902. Hagerty (1936) afirmou que o primeiro curso de marketing também foi ministrado na Universidade de Illinois em 1902. Depois de muito debate e discussão entre os dois lados, Maynard (1942) finalmente apontou que a Universidade de Michigan foi realmente a primeira. Esse debate é natural, pois os cursos ministrados até então não tinham comercialização de títulos, que, segundo Weld (1941), surgiu na Penn apenas em 1904. Os títulos mais comuns são Commerce and Trade and the Distribution of Industrial Products (WELD, 1941; HAGERTY, 1936). O professor Haggerty, da Ohio State University, narra a história dos primeiros cursos de marketing nos Estados Unidos (Haggerty, 1936). Conforme mencionado por ele, antes de 1900, havia três escolas de administração de empresas nos Estados Unidos com cursos universais (a Wharton School da University of Pennsylvania, criada em 1881, e a University of California e a University of Chicago, criadas em 1898). O próprio Haggerty começou a trabalhar no que o marketing entendia em um curso de 1899 chamado "Distribuição de produtos industriais". Haggerty contou sua própria experiência de ministrar um curso de distribuição de produtos na Ohio State University em 1905; em 1916, o curso foi

renomeado para Marketing. Uma das principais dificuldades encontradas na época era a inexistência de literatura disponível, pois mesmo publicações específicas ignoravam a importância do tema marketing. "Somente quando a situação de vendas ou marketing nos negócios se tornou um problema, essas publicações abriram espaço para tópicos de marketing" (Haggerty, 1936, p. 23). Trata-se do Sherman Antitrust Act, promulgado em 1898 e efetivamente aplicado a partir de 1904, por meio do qual o Estado passou a controlar as atividades das corporações de forma mais substantiva, promovendo a livre concorrência e de forma mais profissional. Segundo Haggerty (1936), a publicação de três livros contribuiu para o progresso do ensino do assunto: Advertising as a Commercial Force de Paul T. Cherington (1913), Marketing of Agricultural Products de L. D. H. Weld (1915) e Methods de Resolução de Problemas de Negócios, Arch W. Shaw (1916).

No campo do marketing, as ideias e os conceitos desenvolveram – se ao longo do tempo. O termo "4Ps" foi uma melhoria do conceito de "marketing mix", concebido por Neil H. Borden em 1949. Em 1967, Philip Kotler, renomeado como o "pai do marketing", lançou o livro "Administração de Marketing" em parceria com o professor Kevin Lane Keller. Kotler introduziu conceitos fundamentais como segmentação de mercado, estudo do comportamento do consumidor e posicionamento de marcas. De acordo com Kotler a percepção dos 4 Ps do marketing esta fundamentado na seguinte afirmação:

"Os 4 Ps do marketing, conhecidos como Produto, Preço, Praça e Promoção, são elementos fundamentais para a elaboração de estratégias de marketing eficazes" (Kotler e Armstrong, 2016).

A história do marketing é bastante extensa e envolve diversas evolucoes e adaptacoes ao longo do tempo. A seguir, destacamos alguns dos principais pontos dessa história, assim como a referencia de Kotler sobre o markting:

"Marketing é um processo social "por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER, 2000, p.30)

Segundo Boone (1998), o desenvolvimento histórico do marketing pode ser compreendido por meio das três eras.

Era da produção: O marketing começou a ser estudado no final do século XIX, quando as empresas começaram a perceber a necessidade de vender seus

produtos em um mercado cada vez mais competitivo. Nessa época, as empresas focavam principalmente na produção em massa, com o objetivo de reduzir os custos e aumentar a eficiência.

"A era da produção, caracterizada pela oferta de produtos em massa a preços acessíveis, foi um marco importante na evolução do marketing" (Kotler et al., 2021, p. 35).

Era da venda: Na década de 1930, as empresas começaram a se concentrar mais nas vendas do que na produção, adotando estratégias de publicidade e promoção de vendas para atrair e reter clientes.

"A era da venda, que se destacou pelo foco na persuasão e na venda agressiva, marcou uma importante transição no campo do marketing" (Kotler et al., 2021, p. 38).

Era do marketing: A partir dos anos 50, começou a surgir a ideia de que o marketing não era apenas uma função das empresas, mas sim uma filosofia de negócios. As empresas passaram a se concentrar mais nas necessidades dos clientes, adotando estratégias de segmentação de mercado e pesquisa de mercado para entender melhor as demandas dos consumidores.

"A era do marketing, também conhecida como era do marketing de relacionamento, enfatiza a importância de construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, buscando sua satisfação e fidelização" (Kotler et al., 2021, p. 38).

A era do marketing de relacionamento: é o resultado de um conjunto de ideias e práticas desenvolvidas ao longo do tempo, com uma abordagem estratégica para construir e fortalecer relacionamentos duradouros com os clientes, baseados na confiança, personalização e busca de valor compartilhado (Berry, LL, 1995; Peppers, D., & Rogers, M., 1993). Essa abordagem leva em conta a importância de desenvolver conexões fortes e de longo prazo com os clientes, buscando construir confiança e criar valor para todas as partes envolvidas.

"A era do marketing relacional enfoca a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes, baseados na confiança, na colaboração e no valor mútuo, visando a satisfação e a fidelização dos mesmos" (Gummesson, 1994, p. 81).

Era do marketing digital: Com a chegada da internet, o marketing se parte com novas oportunidades e desafios. As empresas começaram a investir em marketing digital, adotando estratégias de SEO, redes sociais, e-mail marketing e outras formas de marketing online.

"A era do marketing digital representa a transformação profunda na forma como as marcas se comunicam e interagem com seu público, aproveitando as tecnologias digitais e as plataformas online para alcançar resultados de marketing de maneira mais eficiente e personalizada" (Chaffey & Smith, 2017, p. 5).

Era do marketing de conteúdo: Nos últimos anos, o marketing de conteúdo tem ganhado destaque, com empresas criando conteúdo impactante e de qualidade para atrair e engajar os clientes, e assim, gerar valor para as suas marcas.

"A era do marketing de conteúdo coloca o foco na criação e compartilhamento de conteúdo valioso, relevante e atrativo para atrair e engajar o público-alvo, visando construir relacionamentos duradouros e impulsionar resultados de negócio" (Pulizzi, 2012, p. 8).

2.2 HISTORIA DO MARKETING DIGITAL

O avanço do marketing digital transformou significativamente a maneira como as empresas alcançam seu público-alvo em curto prazo. Em virtude dos avanços tecnológicos, houve um impacto considerável nas bases das agências e setores de marketing convencionais. O marketing digital tem o mesmo conceito e foco de marketing, pode-se afirmar que o marketing em si tem por objetivo atender os clientes em seus anseios e fidelizá-los, influenciando, portanto, em toda estrutura organizacional (MASCARENHAS, 2013).

Torres (2009), afirma que marketing digital pode ser considerado "o conjunto de ferramentas e estratégias de publicidade, que utiliza de recursos como a internet, o que viabiliza investigar os diferentes comportamentos do consumidor enquanto navega."

Já Chleba (2000, p.19-22) afirma que "a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza". E também o caracteriza como muito pessoal, ao afirmar: "tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário" Chleba (2000, p. 157).

Com a migração das pessoas para dispositivos como tablets, telefones e computadores, os profissionais de marketing ganharam terreno e maior controle sobre como, onde e quando as pessoas são impactadas.

A história do termo "marketing digital" remonta à década de 1990, quando a era digital foi impulsionada pela popularização da internet e o desenvolvimento da plataforma Web 1.0.

A plataforma Web 1.0 permitia que os usuários encontrassem informações, mas não permitia o compartilhamento dessas informações na web. Os profissionais de marketing

ainda não estavam totalmente familiarizados com o potencial da plataforma digital, uma vez que a internet ainda não estava amplamente difundida.

De acordo com Chaffey o conceito de marketing esta baseado em:

"O marketing digital é a promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais, como a internet, redes sociais, dispositivos móveis e outros meios eletrônicos, para alcançar e se envolver com o público-alvo de forma eficaz." (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019)

Em 1994, foi lançado por Wired o primeiro banner clicável pela HotWired como forma de publicidade. Esse marco marcou a migração para a era digital do marketing. No mesmo ano, o Yahoo iniciou suas atividades e de acordo com os provedores de análise web de terceiros, Alexa e SimilarWeb, o site de notícias e mídia mais acessado registrou aproximadamente 7 bilhões de visualizações, posicionando-o como o sexto site mais visitado globalmente em 2016. Esse evento impulsionou mudanças significativas no mercado de marketing digital, levando as empresas a otimizarem seus sites para obterem melhores posições nos mecanismos de busca.

"O mercado de marketing digital tem experimentado um crescimento exponencial nos últimos anos, impulsionado pela expansão da internet, o aumento do uso de dispositivos móveis e impulsionado por novas plataformas e tecnologias." (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019, p. 3)

Em 1996, outros mecanismos de busca e ferramentas como HotBot, LookSmart e Alexa foram lançados, proporcionando mais opções de diretórios de pesquisa na internet. No Brasil, Cadê e Yahoo foram pioneiros nos motores de busca.

Em 1998, Larry Page e Sergey Brin fundaram o Google, enquanto a Microsoft lançou o mecanismo de busca MSN, enquanto o Yahoo expandiu sua busca na web. Dois anos depois, ocorreu o estouro da bolha da internet, levando ao declínio dos mecanismos de busca menores e abrindo caminho para os gigantes do mercado.

2.3 PRIMEIRO INFLUENCER DIGITAL

É difícil apontar com precisão quem foi o primeiro influenciador digital, pois esse termo é relativamente novo e a internet passou por varias mudanças ao longo do tempo. No entanto, podemos dizer que algumas pessoas se destacaram na criação de conteúdo online antes mesmo de o termo "influenciador" ser criado.

"Os influenciadores digitais têm se tornado peças fundamentais nas estratégias de marketing, pois possuem o poder de influenciar o comportamento e as decisões de compra dos consumidores, graças à sua confiança e capacidade de engajamento com o público." (Pereira et al., 2020, p. 45).

De acordo com informações disponíveis nas páginas: Público Comunicação Social SA (2012) e espaço na web (2017) um exemplo de influenciador digital pioneiro é Justin Hall, que começou a publicar um blog em 1994. Ele se tornou uma referência no mundo dos blogs, escrevendo sobre suas experiências e opiniões, e influenciando muitas pessoas a criar seus próprios blogs, onde a revista **The New York Times Magazine** referiu-se a ele como "o pai fundador dos blogs pessoais".



Fonte: Pagina Publico (2012)

Além desse exemplo, é importante lembrar que muitas outras pessoas contribuíram para a criação de conteúdo online e influenciaram outras pessoas antes mesmo do termo "influenciador" existir. A internet é um ambiente dinâmico e em constante evolução, e novos influenciadores digitais surgem a cada dia, por isso a necessidade de se realizar estudos antes de escolher um influenciador para ser o nome da marca. Kapitan (2020, p. 189) evidencia:

"Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na construção da confiança do consumidor e na influência de suas decisões de compra, pois oferecem confiança, confiança e conexão emocional com seus seguidores." (Kapitan, Silvera & Darmawan, 2020, p. 189)

Rafaela Almeida, autora do livro "Influencers: a nova tendência do marketing digital",

descreve um influenciador como: Pessoa que tem grande habilidade comunicativa, conhecimento sobre algum tema e é capaz de gerar grande confiança e reciprocidade. Tem grande contato com seus seguidores e discursos consistente, além da habilidade de contar histórias com uma imagem ou vídeo. São capazes de criar tendências com base nas atualizações das suas redes sociais. (ALMEIDA, 2017, p. 13, tradução).

Piza conceitua um influenciador como “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si” (PIZA, 2016, p. 4).

Para Rogers (1983), influenciadores digitais são indivíduos que têm a capacidade de influenciar outras pessoas e proporcionam um tipo de específico de propaganda boca-a-boca. Através da alta visibilidade o influenciador digital vira um tipo de “celebridade” no meio digital. Assim, as empresas veem neles possibilidades de publicidade das marcas. De acordo com Ohanian (apud Wei; Lu, 2013), há três diferentes dimensões de credibilidade em uma celebridade: confiabilidade, experiência e atratividade.

2.4 PRIMEIRO INFLUENCER DIGITAL BRASILEIRO

Assim como no caso dos influenciadores digitais em geral, é difícil determinar quem foi o primeiro influenciador digital brasileiro. O termo "influenciador digital" é relativamente recente, tendo surgido com o advento das redes sociais na década de 2000. No entanto, já havia pessoas que exerciam influência na internet antes mesmo desse termo ser criado.

"Os influenciadores digitais têm a capacidade única de criar e manter relacionamentos genuínos com seus seguidores, estabelecendo credibilidade e confiança para recomendar produtos e serviços." - De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017).

No Brasil, de acordo com a página tecnologia ig (2021) um dos primeiros influenciadores digitais foi Jorge Batista Bento da Paz,

Jorginho, como é conhecido por seus amigos e familiares, alcançou sucesso nas redes sociais em meados de 2006, quando realizou sua campanha eleitoral para deputado estadual em Minas Gerais de forma totalmente online, uma abordagem inovadora para a época. Jorginho, como é conhecido entre seus amigos e familiares, obteve sucesso nas redes sociais por volta de 2006, quando realizou uma campanha eleitoral para o cargo de deputado estadual por Minas Gerais, sendo uma abordagem totalmente online, algo inovador naquela época.



Fonte: Arquivo pessoal

Outro nome importante no cenário dos influenciadores digitais brasileiros é o jornalista Bruno Rocha, mais conhecido como Hug Gloss, de acordo com o pagina do wikipedia (2017) Hugo Gloss, um prestigiado site de entretenimento brasileiro, ganhou destaque em 2010 ao criar uma conta de paródia no Twitter chamada "Christian Dior". Por meio de celebridades, o site conquistou grande visibilidade, levando Hugo Gloss a mudar o nome para o seu atual. Sua influência e reconhecimento cresceram ainda mais quando receberam o convite de Luciano Huck para se tornar redator do programa "Caldeirão do Huck". Em 2013, Hugo Gloss deu mais um passo em sua trajetória ao lançar o blog que leva seu nome, onde discute diversos assuntos relacionados a celebridades, moda e entretenimento. Com o tempo, sua audiência cresceu e ele se tornou uma referência no mundo dos famosos e das tendências.



Fonte: Wikipedia, 2017

É importante ressaltar que, embora Jorginho e Hugo Gloss sejam considerados pioneiros no universo dos influenciadores digitais no Brasil, existem muitos outros nomes que sentem para a consolidação desse mercado e que também são referência para muitos seguidores e fãs.

Entre os influenciadores digitais brasileiros mais populares na atualidade, podemos citar nomes como Whindersson Nunes, Felipe Neto, Kéfera Buchmann, Iza, Felipe Castanhari, Camila Coelho, Niina Secrets, entre muitos outros. Cada um deles tem sua própria trajetória e estilo de conteúdo, mas todos têm em comum a habilidade de se conectar.

Alguns exemplos de influenciadores digitais brasileiros de destaque são Camila Coelho, que começou a postar tutoriais de maquiagem em seu canal do YouTube em 2010 e hoje é uma referência na área da moda e estética; Felipe Neto, que começou a ganhar fama com vídeos de comédia em 2010 e hoje é um dos maiores influenciadores do país, com uma base de mais de 43 milhões de assinantes em seu canal do YouTube, e Whindersson Nunes, que começou a postar vídeos de humor em 2013 e hoje é um dos maiores comediantes do país, que com base na página Wikipedia (2013) estava com mais de 42 milhões de inscritos em seu canal do YouTube e cerca de 59,2 milhões de seguidores em sua conta no Instagram com base no site InstaFollowers na data de 14 de junho de 2023.

É importante ressaltar que, apesar do sucesso desses influenciadores, o mercado de influência digital no Brasil é bastante competitivo e animado, com novos talentos surgindo a todo momento.

"Os influenciadores digitais se tornaram uma parte essencial do marketing moderno, oferecendo confiança, alcance e engajamento para as marcas."
- Choi, SM e Rifon, NJ (2016).

2.5 TEORIAS DO MARKETING DIGITAL

Teoria da Persuasão: a teoria da influência é uma das mais antigas e impactantes teorias do marketing e da publicidade. Ela postula que as pessoas são influenciadas por diferentes fontes de persuasão, incluindo a comunicação interpessoal, a mídia e os influenciadores.

"A teoria da persuasão busca compreender os processos pelos quais as mensagens persuasivas influenciam as atitudes, crenças e comportamentos das pessoas, visando convencê-las a adotar uma determinada posição ou agir de uma maneira desejada" (Petty & Cacioppo, 1986, p. 3).

Teoria da Comunicação: a teoria da comunicação estuda como a comunicação é transmitida, recebida e compreendida pelos indivíduos. Essa teoria é particularmente relevante para o estudo dos influenciadores digitais, que se comunicam com seu público principalmente através das redes sociais e outras plataformas digitais.

"Existem várias teorias e abordagens no campo do marketing que ajudam a compreender e analisar o comportamento do consumidor, as estratégias de mercado e o impacto das ações de marketing nas organizações" (Solomon et al., 2019, p. 31).

Modelo de Comportamento do Consumidor: o modelo de comportamento do consumidor estuda como os consumidores tomam decisões de compra. Ele considera fatores como as características do produto, as necessidades do consumidor e as influências externas, incluindo a opinião de outras pessoas e os influenciadores digitais.

"O Modelo de Comportamento do Consumidor busca compreender os processos pelos quais os consumidores tomam decisões de compra, considerando fatores internos, como motivações e percepções, e fatores externos, como influências sociais e de marketing" (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, p. 6).

Teoria dos Stakeholders: a teoria dos stakeholders se concentra nas relações entre uma empresa e seus diferentes stakeholders, incluindo os consumidores, investidores, funcionários e influenciadores. Ela postula que as empresas devem considerar os interesses e as necessidades de todas as partes envolvidas ao tomar decisões de negócios.

"A Teoria dos Stakeholders reconhece a importância de identificar e envolver as partes interessadas relevantes em uma organização, considerando seus interesses, expectativas e influência sobre o desempenho da empresa" (Freeman, 1984).

Teoria da Identidade Social: a teoria da identidade social estuda como as pessoas formam sua identidade e pertencimento a grupos sociais. Essa teoria é relevante para o estudo dos influenciadores digitais, que muitas vezes são exibidos como líderes de opinião e fontes de inspiração para seu público.

"A Teoria da Identidade Social destaca a importância da identidade grupal na formação de atitudes, comportamentos e interações sociais dos indivíduos" (Tajfel & Turner, 1979).

Modelo de Comunicação em Rede: o modelo de comunicação em rede se concentra na forma como as informações são compartilhadas e disseminadas nas redes sociais e outras plataformas digitais. Ele considera como os influenciadores digitais são capazes de amplificar sua mensagem por meio de suas redes de seguidores e como isso pode

influenciar a percepção dos consumidores sobre uma marca ou produto.

"O marketing digital é uma dinâmica disciplinar e em constante evolução, que envolve uma variedade de teorias e abordagens. Desde a teoria da difusão da inovação até a teoria da comunicação persuasiva e a teoria do envolvimento do consumidor, diferentes perspectivas teóricas são aplicadas para entender e aproveitar o poder do marketing digital." (Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010). Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais. Horizontes de negócios, 53(1), 59-68.)

2.6 MÍDIAS SOCIAIS

Bolton (2013, p. 10, tradução nossa) define as mídias sociais como "serviços online nos quais os usuários podem criar e compartilhar uma variedade de conteúdos". As mídias sociais possuem uma diversidade de públicos, e além do entretenimento esses ambientes são utilizados para troca de experiências e preferências em relação a um produto (NUNES, 2016). Essas comunidades permitem que os usuários contribuam, compartilhem, participem e reproduzam conteúdo por meio de dispositivos conectados à internet

De acordo com Barefoot e Szabo (2010), o primeiro ciclo social de troca de mensagens ocorreu em 1980 por meio do BBS (Bulletin Board System), um software que permitia a conexão via telefone a um sistema por meio de computadores com modems. Essas minirredes, administradas por amadores, eram consideradas tecnologia de ponta na época. As primeiras BBS eram bastante sociais, oferecendo troca de mensagens e jogos para a vizinhança ou comunidade offline. Assim, os usuários se conectavam ao BBS, deixavam mensagens e jogavam com outras pessoas em rede, fazendo parte da primeira rede social do mundo.

Na década seguinte, ocorreu a transição dos BBS para a World Wide Web, onde surgiram salas de chat e fóruns na internet. No final dos anos 1990, durante a "bolha ponto-com", a ideia de que todos poderiam criar e compartilhar/publicar em uma página na internet se expandiu. Isso possibilitou a interação e a comunicação entre as pessoas de forma acessível e abrangente (CASTELLS, 2003).

Nesse período, surgiram softwares que permitiam aos usuários criar websites sobre diversos assuntos. O design não era tão importante quanto o conteúdo. A internet se tornou mais democrática, deixando de ser utilizada apenas por acadêmicos e cientistas (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Posteriormente, surgiram os blogs, que começaram a ganhar popularidade a partir de 2002. Os blogs simplificaram as publicações e se tornaram muito populares devido à facilidade de uso. A ascensão dos blogs coincidiu com a adoção da banda larga nas

residências, o que contribuiu para sua popularização (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Para Barefoot e Szabo (2010), a web sempre foi um lugar para interação social, daí o termo "mídia social". Ela possibilitou a reunião de pessoas em comunidades virtuais para compartilhar o que quisessem. Bessa (2008, p. 12) destaca que essa interação já acontecia presencialmente, mas a diferença é que, através da internet, essa interação supera as barreiras de distância e tempo, tornando o mundo menor. A disponibilidade cada vez maior de acesso à internet levou à criação de mídias sociais como o MySpace em 2003 e o Facebook em 2004 (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Com o surgimento de várias mídias sociais, os consumidores se tornaram criadores de conteúdo por meio de uma conexão de banda larga. A maioria das mídias sociais é gratuita, o que diminui a barreira de entrada e incentiva a participação de mais usuários, resultando em um maior número de postagens e compartilhamentos (BAREFOOT; SZABO, 2010).

"A ascensão das mídias sociais transformou a maneira como as pessoas se comunicam, interagem e encorajam informações. As mídias sociais oferecem uma plataforma poderosa para indivíduos e organizações se conectarem, engajarem e influenciarem uns aos outros." (Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010).

A seguir será explanado sobre umas das mídias sociais mais utilizada atualmente por influenciadores digitais e marcas para a divulgação de produtos e serviços, o Instagram.

2.7 INSTRAGRAM

Projetado em 2010 por Kevin Systrom, dos Estados Unidos, e Mike Krieger, do Brasil, o Instagram ganhou rapidamente popularidade, tornando - se um dos aplicativos mais populares de compartilhamento de fotos. Ele foi criado com o objetivo de resgatar a ideia das clássicas câmeras Polaroid, que revelavam as fotos após o disparo. O aplicativo foi adquirido pelo Facebook em 2012 por US\$ 1 bilhão de dolares (HINERASKY, 2014), mesmo tendo menos usuários do que o Facebook, sua taxa de engajamento era maior.

Para Boyd e Ellison (2007) o Instagram corresponde a um site de rede social, pois está inserido nas categorias necessárias, que são: a construção de um perfil, a interação através de comentários e a exibição da rede social de cada ator, onde os indivíduos tiram fotos e fazem vídeos de até um minuto, aplicam filtros (ou não), adicionam uma legenda, podem marcar outras pessoas e o local em que a foto foi tirada e, instantaneamente, publicam tudo na rede.

A plataforma modificou o uso das câmeras e a forma de fotografar (PAHWA, 2019). Piza (2012) revela que os desenvolvedores do aplicativo queriam resgatar a ideia das clássicas polaroides, câmeras fotográficas que revelam as fotos depois do disparo.

No Brasil, o Instagram está entre as três mídias sociais mais utilizadas, perdendo apenas para o Facebook e o YouTube. Recentemente, a plataforma alcançou um marco impressionante, com uma base de usuarios ativos de 1 bilhão, consolidando-se como a mídia social de maior crescimento em termos de indicadores.

O Instagram é principalmente um aplicativo para smartphones, embora também tenha uma versão limitada para navegadores. Ele permite que os usuários postem fotos e vídeos, apliquem filtros e compartilhem em várias plataformas. Os usuários podem adicionar legendas às postagens, usar hashtags para descrever as fotos e mencionar outros usuários usando o símbolo "@".

"O Instagram se tornou uma poderosa plataforma de marketing, permitindo que as marcas alcancem um público global de forma altamente visual e envolvente." (Smith, 2019, p. 75).

O Instagram incorporou recursos de outras plataformas, como a função "Stories" do Snapchat, que permite que os usuários postem fotos e vídeos. Adicionalmente, introduziu o recurso IGTV, semelhante ao YouTube, para vídeos verticais em tela cheia adaptados a smartphones.

O Instagram também tem sido usado como uma ferramenta de marketing. Empresas podem marcar produtos nas fotos e permitir que os usuários cliquem nos itens para ver informações. Além disso, o recurso de transmissão ao vivo permite que os usuários compartilhem experiências em tempo real, interagindo com o público.

O número de seguidores e a quantidade de comentários em uma publicação são métricas importantes para analisar a popularidade de um perfil no Instagram. Recentemente, o Instagram ocultou a contagem de curtidas para lidar com a pressão social associada a ela, mas os usuários ainda têm acesso aos seus próprios números.

Devido à sua popularidade e alcance, o Instagram se tornou uma vitrine para marcas e lojas, permitindo que as empresas se comuniquem e interajam com os consumidores de maneira mais direta. Com 80% dos usuários seguindo pelo menos uma empresa e 72% realizando compras com base no que veem na plataforma, o marketing no Instagram se tornou indispensável para as empresas de todos os portes.

3.0 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A metodologia, de acordo com Virgillito (2010) tem como objetivo explorar e investigar o tema proposto levando em consideração as informações descritas nos

objetivos gerais e específicos. Para isso os procedimentos metodológicos desta pesquisa serão baseados em uma abordagem quantitativa. Serão realizadas entrevistas em profundidade com gerentes e profissionais de marketing de empresas de diferentes setores que trabalham com influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços.

"A pesquisa quantitativa é uma abordagem metodológica que utiliza técnicas estatísticas para examinar e analisar dados numéricos, com o objetivo de descrever, explicar ou prever fenômenos sociais." (Silva, 2018, p. 32).

Os participantes serão selecionados por meio de critérios de amostragem não probabilística por conveniência, considerando o acesso às empresas e a disponibilidade dos entrevistados. Serão entrevistados de 10 a 20 participantes.

As entrevistas serão gravadas e transcritas para posterior análise de conteúdo. A análise dos dados será realizada por meio do método de análise de conteúdo temática, que permitirá identificar categorias e temas recorrentes nas respostas dos entrevistados.

Com base nos resultados obtidos, serão apresentadas conclusões sobre a percepção das empresas em relação ao uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços, bem como recomendações para as empresas que desejam trabalhar com esses profissionais no futuro.

Além das entrevistas em profundidade, também será realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema do marketing de influência e suas estratégias. Serão consultados artigos científicos, livros e publicações especializadas em marketing digital e comunicação.

Com base na revisão bibliográfica e nas entrevistas realizadas, será possível identificar as tendências e práticas mais comuns no uso de influenciadores digitais pelas empresas, bem como as principais dificuldades e desafios encontrados.

A pesquisa também irá explorar as diferentes formas de remuneração dos influenciadores digitais, a fim de entender como as empresas estão lidando com essa questão e como isso pode afetar o sucesso das campanhas de marketing de influência.

Além disso, será dada atenção especial à análise das métricas utilizadas pelas empresas para avaliar o sucesso das campanhas de marketing de influência. Serão exploradas as métricas de engajamento, alcance e conversão, bem como as estratégias para aumentar a efetividade dessas métricas.

Por fim, a pesquisa buscará identificar as tendências futuras do mercado de influenciadores digitais e suas implicações para as empresas que desejam trabalhar com esses profissionais. Serão discutidas possíveis estratégias para lidar com as mudanças e incertezas desse mercado em constante evolução.

3.1 QUANTO AO OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é compreender a percepção das empresas em relação ao uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços. Busca-se identificar as principais estratégias utilizadas pelas empresas ao trabalhar com influenciadores, as principais vantagens e desvantagens percebidas, bem como as expectativas em relação aos resultados obtidos por meio dessas parcerias. A pesquisa também tem como objetivo investigar como as empresas selecionam os influenciadores com quem irão trabalhar e qual o critério utilizado para avaliar o retorno sobre o investimento. Além disso, busca-se identificar possíveis tendências e desafios relacionados ao uso de influenciadores digitais no futuro próximo.

No que se refere a esse tipo de pesquisa temos que:

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. (FREITAS e PRODANOV, 2013, p. 52)

3.2 QUANTO AO PROCEDIMENTO

Para a construção desse estudo foram feitas pesquisas bibliográficas em livros, internet e artigos sobre estudiosos do tema a fim de reunir informações e dados que serviram de base para a construção da investigação proposta. Gil (2008, p.50) confirma:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Esse estudo também realizou pesquisa de campo, para estreitar entendimento com o tema estudado e conhecer de fato a realidade do objeto de estudo com o propósito de ajudar a determinação de métodos e técnicas para a situação problema, mediante questionários e entrevistas.

3.3 QUANTO À ABORDAGEM

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa é a abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa tem como objetivo compreender a complexidade do fenômeno estudado e interpretar o significado que os participantes atribuem às suas experiências e vivências. É uma abordagem que valoriza a subjetividade e a individualidade dos participantes e busca explorar as nuances e contextos do fenômeno estudado.

Nesse sentido, a abordagem qualitativa é utilizado “recursos e técnicas de estatísticas, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 128). Adequada para esta pesquisa, que busca compreender a percepção das empresas em relação ao uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços, considerando as diferentes nuances e contextos das empresas envolvidas e as experiências e vivências dos profissionais de marketing entrevistados e assegura-se então, resultados precisos evitando distorções na interpretação dos resultados (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A abordagem quantitativa é amplamente utilizada em pesquisas de marketing, especialmente quando o objetivo é identificar os padrões e observar as ações e atitudes dos consumidores, as dinâmicas do mercado e as estratégias de marketing adotadas pelas empresas. A abordagem qualitativa permite uma análise mais profunda e detalhada dos dados, com foco na qualidade e na profundidade das informações coletadas, em vez de na quantidade.

Na pesquisa em questão, a abordagem qualitativa é particularmente adequada, pois permite uma compreensão mais aprofundada e rica da percepção das empresas em relação ao uso de influenciadores digitais. Os dados coletados por meio de entrevistas com profissionais de marketing permitem uma exploração mais detalhada das nuances e contextos das empresas envolvidas, bem como das experiências e vivências dos guiados.

A abordagem quantitativa também é flexível e adaptável, permitindo que o

pesquisador faça ajustes e refinamentos na obtenção de dados e estudo das informações à medida que a pesquisa avança. Isso é especialmente importante em pesquisas de marketing, onde as dinâmicas do mercado e as estratégias de marketing podem mudar rapidamente.

3.4 COLETA DE DADOS

Marconi e Lakatos (2011) menciona que existem diferentes ferramentas de coleta de dados, e que a escolha se altera de acordo com o tipo de investigação.

Sendo assim para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semi estruturadas com empresas que incorporam influenciadores digitais como componente essencial de suas estratégias de promoção.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial e/ou online, com a autorização prévia dos participantes. Foi utilizado um roteiro de perguntas semiestruturado, que permitiu aos participantes exporem suas opiniões e experiências relacionadas ao uso de influenciadores digitais.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. Além disso, foram utilizados documentos e informações disponíveis publicamente sobre as empresas e seus respectivos históricos de uso de influenciadores digitais.

A coleta de dados ocorreu durante um período de dois meses e contou com a participação de vinte empresas.

3.5 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foi composto por empresas de diferentes segmentos que utilizam influenciadores digitais em suas estratégias de divulgação de produtos e serviços.

A amostra da pesquisa foi composta por vinte empresas, escolhidas por conveniência e acessibilidade dos participantes. Os critérios de seleção incluíram empresas de diferentes segmentos e tamanhos, com presença significativa nas redes sociais e que já tivessem utilizado influenciadores digitais em suas estratégias de marketing.

Os participantes selecionados foram pessoas responsáveis pelas estratégias de divulgação de produtos e serviços utilizando influenciadores digitais em suas empresas.

A amostra foi considerada adequada para atender aos objetivos da pesquisa, levando em conta as limitações de tempo e recursos disponíveis.

"A definição do universo e da amostra em um trabalho de conclusão de curso (TCC) é fundamental para garantir a representatividade e validade dos resultados obtidos. O universo refere-se ao conjunto total de elementos que possuem como características relevantes para a pesquisa, enquanto a amostra é uma seleção selecionada desse universo, utilizada para representar o todo." (Gonsalves, GC, & Gonsalves, MG (2018). Metodologia científica: a construção do conhecimento. São Paulo: Editora Atlas.)

A escolha da amostra por permitir e acessibilidade dos participantes é comum em pesquisas quantitativas, uma vez que a intenção é obter informações inspiradas e profundas de pessoas que estão intimamente envolvidas com o tema em questão. A presença significativa das empresas nas redes sociais também foi um pedido importante, uma vez que o uso de influenciadores digitais geralmente está associado à estratégia de marketing nas mídias sociais.

Uma amostra de vinte empresas é considerada adequada para a realização da pesquisa, levando em conta que uma pesquisa quantitativa tem como objetivo principal a obtenção de informações ricas e descritas sobre o fenômeno estudado. Além disso, a diversidade de segmentos e tamanhos das empresas incluídas na amostra permite uma análise mais ampla e abrangente sobre o uso de influenciadores digitais nas estratégias de marketing.

Os participantes selecionados para a pesquisa foram pessoas responsáveis pelas estratégias de divulgação de produtos e serviços utilizando influenciadores digitais em suas empresas. Essa escolha foi baseada na premissa de que essas pessoas são as mais indicadas para fornecer informações específicas e precisas sobre o tema em questão. Além disso, a escolha de participantes com experiência na utilização de influenciadores digitais deu a obtenção de informações mais consistentes e manteve-se sobre o uso desses profissionais em campanhas de marketing.

A amostra foi considerada adequada para atender aos objetivos da pesquisa,

levando em conta a limitação de tempo e recursos disponíveis. É importante destacar que a escolha da amostra é sempre uma decisão delicada em qualquer pesquisa e que, embora a amostra selecionada possa não representar todas as empresas que usam influenciadores digitais em suas estratégias de marketing, os resultados obtidos ainda são valiosos e relevantes para entender o fenômeno estudado.

4. ANALISES DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados e as análises decorrentes da coleta que aconteceu por meio da aplicação de testes no período de 15 de fevereiro de 2023 a 15 de março de 2023. Esta pesquisa acadêmica foi realizada por meio do Google Formulários, com o intuito de investigar o uso de influenciadores digitais por parte das empresas.

O questionário foi elaborado com perguntas relevantes e direcionadas, abordando diversos aspectos relacionados à experiência das empresas com influenciadores digitais. As empresas participantes foram selecionadas com base em critérios de segmento de mercado, porte e tempo de uso dos influenciadores.

Durante o período de coleta de dados, foram respostas de uma amostra significativa de empresas, permitindo uma análise abrangente e representativa. Os dados coletados foram processados e organizados de forma a possibilitar uma análise estatística e uma interpretação dos resultados.

Neste capítulo, serão apresentados os principais resultados obtidos, destacando-se as tendências e padrões nas respostas das empresas participantes. Serão discutidos temas como os objetivos da utilização de influenciadores, os desafios enfrentados, os critérios de escolha, as estratégias de mensuração de resultados, entre outros.

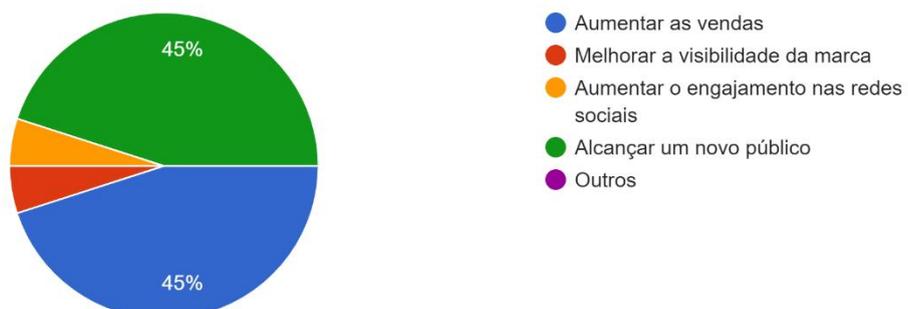
A análise dos dados permitirá uma compreensão mais aprofundada sobre a percepção e o uso de influenciadores digitais no contexto empresarial. Além disso, fornecerá insights e recomendações para empresas que desejam iniciar ou aprimorar suas estratégias de marketing com influenciadores.

"A análise de dados é essencial para compreender o desempenho das estratégias de marketing e tomar decisões embasadas" (Hair Jr. et al., 2019, p. 120).

É importante ressaltar que os resultados apresentados são baseados nas respostas fornecidas pelas empresas participantes e refletem suas experiências e experiências específicas.

1. Quais foram os principais objetivos que você buscou ao trabalhar com influenciadores?

20 respostas

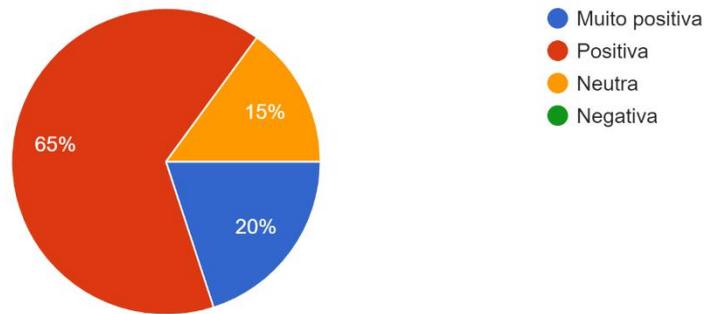


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação aos resultados obtidos, recompensados-se que 45% das empresas reconhecem que os principais objetivos que levaram a iniciar o trabalho com influenciadores foram aumentar as vendas e alcançar novos públicos. Essa abordagem está definida com a percepção de que os consumidores possuem voz ativa por meio das redes sociais (CARVALHO, 2018).

2. Como está sendo a experiência de trabalhar com influenciadores digitais em sua empresa?

20 respostas



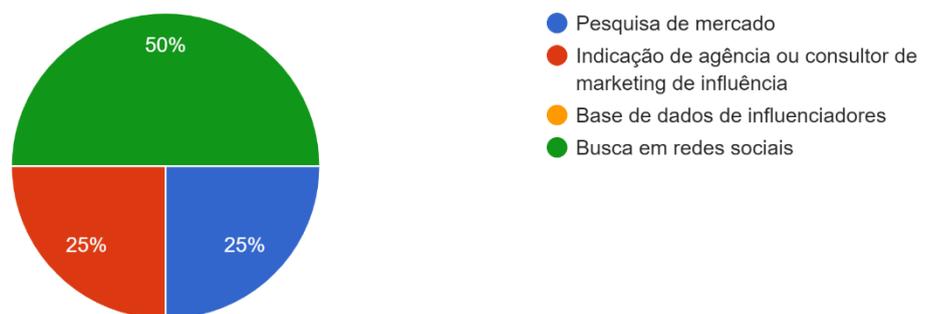
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na questão 02, ao analisar a experiência de trabalhar com influenciadores digitais, observou-se que os seguidores mencionam quem os indicou, evidenciando o poder de persuasão desses influenciadores. Os resultados revelaram uma alta taxa de respostas positivas, com 65% dos participantes expressando feedback favorável. A opção "neutra" representou 15% das respostas, enquanto a opção "muito positiva" obteve 20% das respostas.

Segundo Anderson, Fornell e Mazvancheryl (2004), o feedback positivo desempenha um papel crucial no sucesso de qualquer negócio. Ele fortalece a confiança dos clientes, melhora a reputação da marca e impulsiona o crescimento. Quando os clientes expressam sua satisfação e recomendam produtos ou serviços, isso cria um ciclo virtuoso de feedback positivo.

3. Como você escolheu os influenciadores da sua empresa?

20 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

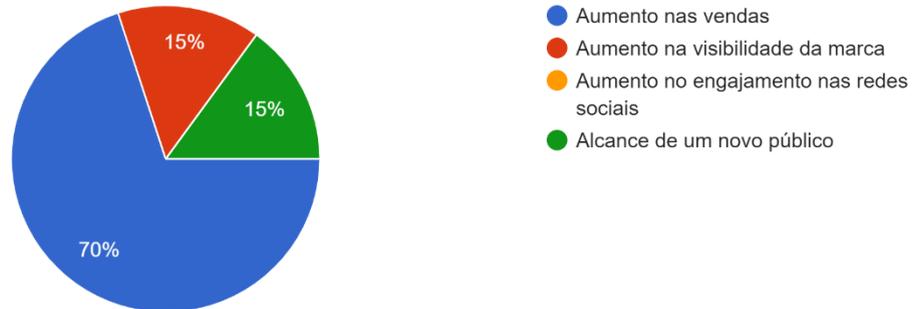
Na terceira questão, os resultados indicaram que 50% das empresas utilizaram a "busca em redes sociais" como método de seleção de influenciadores, enquanto a combinação de "indicação de agência ou consultor de marketing de influência" e "pesquisa de mercado" representou 25% das respostas.

Conforme destacado por Gil-Saura, Ruiz-Molina e Moliner-Velázquez (2019), a escolha dos influenciadores em uma campanha de marketing deve levar em consideração fatores como afinidade com a marca, alcance e engajamento do público-alvo, além da confiança e alinhamento de valores. É crucial que a parceria seja estrategicamente planejada e que os influenciadores selecionados sejam

capazes de transmitir efetivamente a mensagem da marca.

4. Quais foram os principais resultados que você está obtendo ao trabalhar com influenciadores?

20 respostas



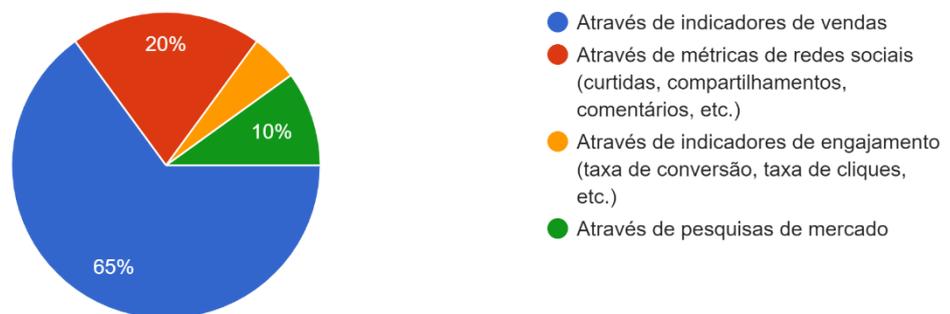
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na quarta questão, os resultados revelaram que 70% das respostas apontaram o "aumento nas vendas" como o principal benefício de trabalhar com influenciadores, enquanto o "aumento da visibilidade da marca" e o "alcance de um novo público" representaram 15% das respostas combinadas.

Conforme destacado por Gonçalves e Ferreira (2020), o uso de influenciadores digitais nas estratégias de marketing oferece benefícios significativos para as marcas, incluindo o aumento da visibilidade da marca, o engajamento do público, a criação de conteúdo autêntico e o alcance online. Esses resultados confirmam a efetividade dos influenciadores como impulsionadores de vendas e estratégias de marketing bem-sucedidas.

5. Como você mediu o sucesso da sua estratégia de marketing de influência?

20 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na quinta questão, os resultados revelaram que 65% das respostas indicaram a medição do sucesso da parceria de influenciadores "através de indicadores de vendas". Além disso, 20% das respostas consideraram métricas de redes sociais, como curtidas, compartilhamentos e comentários, como um indicativo de sucesso. Por fim, 10% das respostas mencionaram a utilização de pesquisas de mercado para mensurar o impacto da parceria.

Conforme destacado por Silva et al. (2020), o marketing de influência é uma estratégia que se baseia na colaboração entre marcas e influenciadores digitais para alcançar e engajar o público-alvo de forma autêntica e eficaz. A medição do sucesso por meio de indicadores de vendas, métricas de redes sociais e pesquisas de mercado reflete a importância de avaliar o impacto das parcerias de influência e obter insights valiosos sobre o desempenho e o retorno sobre o investimento (ROI). Essas métricas fornecem uma visão abrangente do sucesso da parceria e auxiliam as empresas na tomada de decisões

estratégicas em suas campanhas de marketing.

6. Quais foram os principais desafios que você enfrentou ao trabalhar com influenciadores?

20 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

De acordo com uma pesquisa conduzida por Silva et al. (2020), os empresários que optam por trabalhar com influenciadores digitais enfrentam diversos desafios. Esses desafios incluem a identificação de influenciadores autênticos, a construção de relacionamentos de longo prazo, a mensuração efetiva do retorno sobre o investimento (ROI) e o gerenciamento da reputação da marca. Ao analisar os principais obstáculos enfrentados por esses empresários, algumas questões se destacaram nas respostas obtidas. Cerca de 50% das respostas enfatizaram a "dificuldade em encontrar influenciadores que sejam adequados à imagem da marca" como um desafio significativo. Isso indica que muitas empresas encontram dificuldades em selecionar influenciadores que estejam alinhados com seus valores e identidade. Outro desafio mencionado por 35% das respostas foi a "dificuldade em mensurar os resultados". Medir o impacto real das campanhas com influenciadores pode ser um desafio, especialmente na definição de métricas e no estabelecimento de um sistema de monitoramento eficiente. Além disso, 10% das respostas apontaram "problemas relacionados à imagem ou opinião do influenciador" como um desafio enfrentado pelas empresas.

7. Como você garantiu que a parceria com os influenciadores fosse autêntica e transparente?

20 respostas

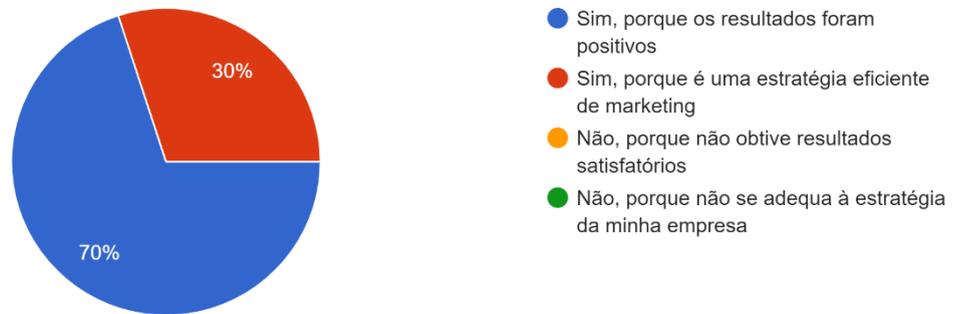


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A transparência desempenha um papel fundamental na relação entre influenciadores digitais e seu público. É essencial que haja honestidade quanto às parcerias comerciais e uma divulgação clara de conteúdos patrocinados, garantindo assim a manutenção da confiança e fidelidade dos seguidores (Fernandes & Remédios, 2020). Nesta questão sobre as parcerias entre influenciadores e empresários, os resultados apreciados que as abordagens mais comuns foram os seguintes: 50% das respostas indicaram que foi elaborado um contrato de parceria, enquanto 45% afirmaram que divulgaram a parceria nas redes sociais.

8. Você pretende continuar trabalhando com influenciadores? Por quê?

20 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Segundo Silva et al. (2020), continuar trabalhando com influenciadores digitais é uma estratégia relevante para as marcas, pois oferece oportunidades únicas de alcance, engajamento e autenticidade na comunicação com o público-alvo. Com base nas respostas obtidas, a maioria dos empresários (70%) expressou a intenção de manter o trabalho com influenciadores, ressaltando os resultados positivos alcançados. Além disso, 30% reconheceram a eficácia dessa estratégia para o marketing de suas empresas. Esses dados refletem a percepção dos empresários sobre a importância e os benefícios de utilizar influenciadores digitais em suas estratégias de marketing (Silva et al., 2020).

9. Quais são as principais dicas que você daria para outras empresas que estão pensando em trabalhar com influenciadores?

20 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

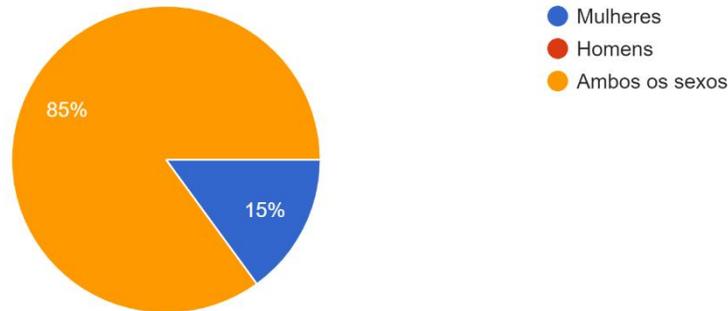
Ao questionar sobre dicas para empresas que ainda não trabalham com influenciadores, obtivemos as seguintes respostas:

- 45% dos participantes sugerem "escolher influenciadores que se adequem à imagem da marca", ressaltando a importância da referência entre a marca e o influenciador.
- 25% mencionaram a importância de "mensurar os resultados da parceria", destacando a necessidade de monitorar e avaliar o impacto das campanhas.
- 20% recomendaram "estabelecer regras claras para a divulgação do conteúdo", enfatizando a importância de estabelecer diretrizes claras para a parceria.
- 10% enfatizaram a necessidade de garantir que a parceria seja "autêntica e transparente", ressaltando a importância da honestidade e da transparência nas relações com influenciadores.

Essas dicas fornecem orientações valiosas.

10. Qual é o Seu Maior Público?

20 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As empresas que utilizam influenciadores digitais como promotores de produtos realizaram uma pesquisa na questão 10 para determinar seu principal público-alvo. Os resultados demonstraram que ambos os gêneros representavam 85% do público, sendo os 15% restantes mulheres.

Por meio de influenciadores digitais, as empresas têm acesso a um público amplamente diversificado, com forte representação da demografia masculina e feminina. Essa variedade de gênero aponta para o amplo alcance que esses influenciadores possuem, pois são capazes de cativar a atenção de ambos os gêneros igualmente.

Kotler et ai. (2020, p. 45) destacam que o marketing moderno visa envolver o público mais amplo possível.

Essa citação indireta destaca a importância de abranger o maior público possível como objetivo do marketing contemporâneo. Ao considerar essa diversidade de gênero em suas estratégias de marketing de influência, as empresas podem ampliar seu alcance e atrair a atenção de um público mais amplo, maximizando assim os resultados de suas campanhas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços tem se tornado uma tendência cada vez mais frequente e relevante no contexto atual de mercado. A pesquisa realizada sobre a percepção das empresas em relação a essa estratégia evidenciou a importância de escolher o influenciador adequado, considerando não apenas o número de seguidores, mas também o perfil do influenciador e a compatibilidade com a marca e o público-alvo.

Além disso, o planejamento estratégico para a campanha de marketing de influência é fundamental para garantir o sucesso da ação. Definir objetivos claros, métricas de desempenho e monitoramento constante são elementos fundamentais para o êxito da estratégia.

Os resultados positivos obtidos pelas empresas que utilizam influenciadores digitais na divulgação de seus produtos e serviços incluem o aumento das vendas, maior engajamento com o público e fortalecimento da marca. No entanto, é importante lembrar que essa estratégia não substitui outras formas de marketing e que deve ser utilizada de maneira complementar e integrada.

É necessário estar atento ao fato de que o mercado de influenciadores digitais está em constante processo de evolução e transformação, o que exige uma adaptação constante por parte das empresas. Acompanhar as tendências e mudanças nesse mercado é fundamental para garantir o sucesso das campanhas de marketing de influência e, conseqüentemente, dos negócios como um todo.

Portanto, podemos concluir que o marketing de influência é uma estratégia relevante e eficaz para as empresas que desejam alcançar o público-alvo de maneira mais efetiva e aumentar suas vendas. No entanto, é importante realizar um planejamento estratégico adequado, escolher o influenciador adequado e estar atento às mudanças e tendências do mercado de influenciadores digitais.

Outro aspecto importante a ser considerado no uso de influenciadores digitais é a transparência e a ética nas campanhas. As empresas devem ser transparentes quanto ao fato de que estão patrocinando o influenciador e que a publicação é uma forma de publicidade. Isso é fundamental para manter a credibilidade da marca e do influenciador, e evitar possíveis sanções ou penalidades legais.

Além disso, as empresas devem estar atentas à reputação do influenciador

antes de fechar um contrato. Uma publicação negativa ou uma conduta inadequada do influenciador pode gerar prejuízos à imagem da marca e afastar os consumidores.

Outro aspecto de destaque é a importância de se estabelecer um relacionamento de longo prazo com os influenciadores digitais. Ao estabelecer uma relação baseada em confiança e respeito mútuo, é possível obter melhores resultados e ter uma parceria mais sólida e duradoura. Os influenciadores digitais também podem fornecer insights valiosos sobre o público-alvo e tendências do mercado, o que pode ser útil para o desenvolvimento de novos produtos e estratégias de marketing.

Por fim, vale destacar que a escolha do influenciador digital como dito antes não deve ser baseada apenas na popularidade ou no número de seguidores. É importante que a marca se identifique com o influenciador e que ele tenha um público engajado e fiel. Afinal, de nada adianta ter milhões de seguidores se esses seguidores não se identificam com a marca ou não são potenciais consumidores.

Em resumo, o uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços tem se mostrado uma estratégia efetiva e cada vez mais relevante para as empresas. Porém, é necessário escolher o influenciador adequado, estabelecer um planejamento estratégico, ser transparente e ético nas campanhas, estar atento à reputação do influenciador e construir um relacionamento de longo prazo. Ao seguir essas orientações, é possível obter resultados positivos e se destacar no mercado competitivo atual.

REFERÊNCIAS

A HISTORIA DO MARKTING, Disponível em :
<<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>>.

AMARAL, F.; ARAÚJO, F.; SANTOS, D. **Influenciadores Digitais: Uma Análise Sobre o Papel na Tomada de Decisão de Consumo**. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD, 2018.

Anderson, EW, Fornell, C., & Mazvancheryl, SK (2004). **Satisfação do cliente e valor para o acionista**. Journal of Marketing, 68(4), 172-185.

Antecedentes e resultados do envolvimento do consumidor com postagens de marca nas mídias sociais: evidências do Twitter. Journal of Interactive Advertising, 16(2), 126-141.

CARVALHO, G. **Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018.

Disponível em:<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Marketing digital: estratégia, implementação e prática**. Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing**. Routledge.

CLETO V. T. V.; et al. **Marketing boca a boca digital (EWOM) no instagram stories: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais**. XXIV SIMPEP. 2017.

CO-ESTRELA.; NOGUEIRA, C. **O Uso de Influenciadores Digitais no Marketing de Conteúdo: Uma Análise dos Benefícios e Limitações**. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD, 2019.

COLLINS, A. **Instagram Marketing**. Hubspot. Disponível em: < https://br.hubspot.com/?_ga=2.98397916.294467831.1570331194-865618196.1570331194>.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). **Marketing por meio de influenciadores do Instagram: o impacto do número de seguidores e da divergência de produtos na atitude da marca**. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Comportamento do consumidor**.

Fernandes, T., & Remédios, R. (2020). **A influência dos influenciadores digitais na geração Z: estudo exploratório com jovens portugueses.** *Comunicação e Sociedade*, 38, 281-299.

Freeman, R. E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach.** Boston: Pitman.

Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, ME, & Moliner-Velázquez, B. (2019). **Como selecionar influenciadores para criar imagem de marca e intenção de compra entre os seguidores?** *Journal of Business Research*, 98, 14-23.

Gonsalves, GC, & Gonsalves, MG (2018). **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** São Paulo: Editora Atlas.

Gonçalves, D., & Ferreira, M. (2020). **O impacto do marketing de influenciadores no conhecimento da marca, engajamento e intenção de compra: um estudo sobre o Instagram.** *Jornal Internacional de Economia, Comércio e Gestão*, 8(9), 31-39.

Gummesson, E. (1994). **Making relationship marketing operational.** *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.

Hair Jr., JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2019). **Análise multivariada de dados.** Bookman Editora.

HENKEL, I.; THOMAS, J. **O fim do marketing de influenciadores como o conhecemos.** *Harvard Business Review*, 2019.

HINERASKY, D. A. **O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas.** *Congresso internacional comunicação e consumo.* São Paulo, 2014. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf.

<https://agenciamatarazzo.com/philip-kotler-o-significado-e-a-historia-do-marketing/>

[HTTPS://DOCS.GOOGLE.COM/FORMS/D/E/1FAIPQLSEAVGWDUPR7ZF6UNUKP5S3HH4PMTMWHYCU2RXSXZHR1F7TYDW/VIEWFORM](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIPQLSEAVGWDUPR7ZF6UNUKP5S3HH4PMTMWHYCU2RXSXZHR1F7TYDW/viewform)

[HTTPS://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DISCUSS%C3%A3o:HUGO_GLOSS](https://pt.wikipedia.org/wiki/Discuss%C3%A3o:HUGO_GLOSS)

[HTTPS://TECNOLOGIA.IG.COM.BR/2021-06-20/JORGINHO-DO-ORKUT-PRIMEIRO-INFLUENCIADOR-DIGITAL.HTML](https://tecnologia.ig.com.br/2021-06-20/jorginho-do-orkut-primeiro-influenciador-digital.html)

INSTAGRAM - FAQ. **Base de dados do site Instagram.** Disponível em: Explore News, Careers & More | About Instagram

JUST HALL BIOGRAFIA, Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Justin_Hall>.

Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010). **Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das redes sociais**. Horizontes de negócios, 53(1), 59-68.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). **Auto-branding, 'micro-celebridade' e a ascensão de influenciadores de mídia social**. Celebrity Studies, 8(2), 191-208.

Kotler, P., & Keller, KL (2012). **Administração de Marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). **Marketing management. Pearson Education**.

Kotler, P., Keller, KL, Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). **Gestão de Marketing. Pearson**.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Lâmina Social. (2021). Whinderson Nunes. Recuperado em 29 de setembro de 2021, de <https://socialblade.com/youtube/user/whinderssonnunes/realtime>

Mark Zuckerberg. Citado em Brown, D. (2015, 8 de julho). CEO do Facebook, Mark Zuckerberg: **'Uma referência confiável é o Santo Graal da publicidade'**. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-a-trusted-referral-is-the-holy-grail-of-advertising-2015-7>

MARKETING DIGITAL: HISTÓRIA E ORIGEM, Disponível em: <<https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>>.

MELO, M.; SILVA, T. **Influenciadores Digitais na Perspectiva do Marketing de Influência: Uma Revisão de Literatura**. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE, 2019.

MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). **Princípios de marketing. Pearson Prentice Hall**.

Pereira, R., Gomes, L., & Silva, A. (2020). **O papel dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing**. Revista Brasileira de Marketing, 19(2), 43-56.

PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA: DIFERENÇAS, CONCEITOS E MÉTODOS - SIGNIFICADOS

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). **Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change**. Springer Science & Business Media.

PRODANOV, C. C., FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**.

Pulizzi, J. (2012). **Epic content marketing: How to tell a different story, break through**

the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.

RESENDE, A.; SILVA, D.; BORGES, A. **Marketing de Influência: Como Usar os Influenciadores Digitais na Comunicação com o Consumidor. Anais do Congresso Brasileiro de Administração, 2019.**

resultados com influenciadores?. Disponível em < <https://medium.youpix.com.br/roi-einfluenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-cominfluenciadores-65b004cb093d> >.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 3a ed., Nova Iorque: The Free Press, 453p. 1983. SALGADO, D.; CASTRO, R. Não deu like: instagram elimina curtidas para proteger autoestima de usuário. *Época*, 17 jul 2019.

Silva, AB (2018). **Metodologia da pesquisa quantitativa: teoria e prática**. Editora Atlas.

Silva, J., Santos, M., & Pereira, M. (2020). **O marketing de influência como estratégia de comunicação digital**. *Revista de Estudos Empresariais*, 2(1), 54-71.

Smith, J. (2019). **O poder do Instagram no marketing digital**. *Revista de Marketing Digital*, 5(2), 70-82.

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B., & Mitchell, D. (2019). **Marketing: pessoas reais, escolhas reais**. Pearson.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). **An integrative theory of intergroup conflict**. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

TEORIA DA COMUNICAÇÃO: SHANNON, CE, & WEAVER, W. (1949). **A teoria matemática da comunicação**. Imprensa da Universidade de Illinois.

TEORIA DA PERSUASÃO: PETTY, RE, & CACIOPPO, JT (1986). **O modelo de probabilidade de elaboração de persuasão**. *Avanços em psicologia social experimental*, 19, 123-205.

TEORIA DOS STAKEHOLDERS: Freeman, RE (1984). **Gestão Estratégica: Uma Abordagem das Partes Interessadas**. Cambridge University Press.

YOUPIX. ROI E INFLUENCIADORES: como as principais marcas do país mensuram <https://medium.youpix.com.br/roi-einfluenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-cominfluenciadores-65b004cb093d> >.

ANEXO

QUESTIONARIO DA PESQUISA

1. Quais foram os principais objetivos que você buscou ao trabalhar com influenciadores?
 - a. Aumentar as vendas
 - b. Melhorar a visibilidade da marca
 - c. Aumentar o engajamento nas redes sociais
 - d. Alcançar um novo público
 - e. Outros

2. Como está sendo a experiência de trabalhar com influenciadores digitais em sua empresa?
 - a. Muito positiva
 - b. Positiva
 - c. Neutra
 - d. Negativa

3. Como você escolheu os influenciadores da sua empresa?
 - a. Pesquisa de mercado
 - b. Indicação de agência ou consultor de marketing de influência
 - c. Base de dados de influenciadores
 - d. Busca em redes sociais

4. Quais foram os principais resultados que você está obtendo ao trabalhar com influenciadores?
 - a. Aumento nas vendas
 - b. Aumento na visibilidade da marca
 - c. Incrementar a interação nas plataformas de mídia social
 - d. Alcance de um novo público

5. Como você mediu o sucesso da sua estratégia de marketing de influência?
 - a. Através de indicadores de vendas
 - b. Através de métricas de redes sociais (curtidas, compartilhamentos, comentários, etc.)
 - c. Através de indicadores de engajamento (taxa de conversão, taxa de cliques, etc.)
 - d. Através de pesquisas de mercado

6. Quais foram os principais desafios que você enfrentou ao trabalhar com influenciadores?
 - a. Dificuldade em encontrar influenciadores que se adequassem à imagem da marca
 - b. Problemas de imagem ou reputação do influenciador
 - c. Dificuldade em mensurar os resultados
 - d. Dificuldade em negociar os termos da parceria

7. Como você garantiu que a parceria com os influenciadores fosse autêntica e transparente?
 - a. Divulgação da parceria nas redes sociais
 - b. Elaboração de contrato de parceria
 - c. Estabelecimento de regras claras para a divulgação do conteúdo
 - d. Monitoramento das ações dos influenciadores

8. Você pretende continuar trabalhando com influenciadores? Por quê?
 - a. Sim, porque os resultados foram positivos
 - b. Sim, porque é uma estratégia eficiente de marketing
 - c. Não, porque não obtive resultados satisfatórios

d. Não, porque não se adequa à estratégia da minha empresa

9. Quais são as principais dicas que você daria para outras empresas que estão pensando em trabalhar com influenciadores?

- a. Escolha influenciadores que se adequem à imagem da marca
- b. Estabeleça regras claras para a divulgação do conteúdo
- c. Mensure os resultados da parceria
- d. Garanta que a parceria seja autêntica e transparente

10. Qual é o Seu Maior Público?

- a. Mulheres
- b. Homens
- c. Ambos os sexos