

DESAFIOS PARA A INCORPORAÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPOSTO PROMOCIONAL: O QUE DIZEM OS ANUNCIANTES BRASILEIROS

HELOISA PINNA BERNARDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

ISIS BERNARDO RAMOS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

GILMAR JOSÉ DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à Youpix pelo financiamento e apoio à pesquisa.

DESAFIOS PARA A INCORPORAÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPOSTO PROMOCIONAL: O QUE DIZEM OS ANUNCIANTES BRASILEIROS

INTRODUÇÃO

O marketing de conteúdo não é uma atividade recente. É uma das mais antigas formas de publicidade, tendo se difundido no século XIX com os “almanaques de farmácia”, cujo título mais famoso talvez tenha sido o Almanaque Capivarol (GOMES, 2006). À parte de casos anedóticos, atualmente essa modalidade de comunicação tem voltado a crescer e vem ganhando espaço cada vez maior no mix promocional das empresas (LOU; YUAN, 2019; KOOB 2021). Essa explosão recente do uso do marketing de conteúdo deve-se principalmente às possibilidades oferecidas pelas mídias digitais e a incorporação destas nas campanhas publicitárias (MALLIPEDDI ET AL., 2021).

As ferramentas interativas disponibilizadas pelas mídias digitais, a diversidade de canais e formatos e a facilidade de acesso aos meios de produção de conteúdo (câmeras, equipamentos de estúdio e programas de edição) fez surgir um novo ator no composto de mídia: o(a) influenciador(a) digital (SILVA ET AL. 2020). Trata-se de pessoas que se valem de fama e/ou credibilidade prévias ou construídas no próprio espaço cibernético, para articular o seu potencial de influência sobre outras pessoas, seja como formador(a) de opinião ou especialista. Como isso, conseguem monetizar essa popularidade, tornando-se canais de divulgação pagos por empresas de variados portes e setores, de forma estratégica (LOU; YUAN, 2019). Essa atividade, chamada genericamente de marketing de influência, já pode ser considerada um setor da economia, que movimentava mundialmente a cifra de US\$ 13,8 bilhões por ano (INFLUENCER MARKETING HUB, 2021).

Problema de pesquisa e objetivos

Apesar de já haver muitos estudos sobre o marketing de influência no meio digital, há facetas dessa atividade mercadológica que ainda não foram suficientemente estudadas. Ademais, dada a sua dinâmica e rapidez de transformação, a cada dia surgem novos elementos e resultados que merecem ser investigados. Por exemplos, não há muitas pesquisas empíricas divulgadas que apontem os efeitos do marketing de influência com precisão, que identifiquem e meçam os moderadores de desempenho e como incorporar essa modalidade no composto promocional dos anunciantes (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017; MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL. 2020a).

Há muitos relatos de caso, artigos opinativos em mídia especializada e estudos empíricos limitados a setores específicos, como mercado de luxo, produtos de beleza e turismo. Há também pesquisas sobre o efeito de variáveis isoladas e outras sobre como atrair mais seguidores. Porém, ainda há poucos estudos reportados pelos próprios anunciantes, acerca de como estão usando, quais os desafios e quais os resultados que tiveram com o marketing de influência (KOOB, 2021). Esses estudos podem trazer à tona os desafios que as empresas têm enfrentado para empregar esse tipo de ação mercadológica, bem como os resultados que estão obtendo (MALLIPEDDI ET AL., 2021).

Diante disso, visando cobrir parte dessa lacuna, este artigo tem como objetivo estudar a seguinte questão de pesquisa: quais são os desafios enfrentados pelas empresas brasileira para a utilização do marketing de influência no composto promocional?

A relevância da pesquisa baseia-se no fato de que boa parte da verba de marketing é investida na atividade publicitária e, desses recursos, a maior parte é destinada à compra de mídia (PERGELOVA PRIOR RIALP, 2010). Portanto, compreender o marketing de influência

na perspectiva de quem o financia é uma contribuição tanto para a academia quanto para o meio empresarial.

Outra lacuna que este trabalho ajuda a cobrir é o fato de se tratar de uma pesquisa realizada no contexto brasileiro, com resultados reportados pelas empresas de diferentes portes e setores, que utilizaram os influenciadores digitais em seus compostos promocionais. Ademais, é um estudo de caráter exploratório, que permite conhecer melhor e sistematizar os desafios encontrados no setor, que poderá servir de base para futuros estudos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma campanha publicitária é resultado de várias decisões, cujo objetivo é aumentar o número de unidades do público-alvo que terão contato com alguma mensagem do anunciante, ou seja, aumentar o GRP – *Gross Rating Point* (taxa bruta de audiência) (GOOS ET AL. 2019). Como o GRP pode contar um mesmo indivíduo duas ou mais vezes, os publicitários também adotam o *reach* (alcance), que é o total de indivíduos do público-alvo atingidos por pelo menos uma mensagem comercial do anunciante. Uma das formas de se conseguir isso é diversificar o mix de mídia da campanha (BELCH; BELCH, 2004).

Outra medida importante na publicidade é a *frequência*, ou seja, o número ótimo de vezes que a pessoa recebe a mensagem para compreendê-la, memorizá-la e sentir-se motivada a adotar a ação proposta no apelo comercial (SANTOS, 2005). É importante ressaltar que o atingimento dos objetivos da campanha não se dá, pura e simplesmente pelo aumento do *reach* e da frequência, mas também pela variedade de meios e veículos de comunicação usados, ou seja, o mix de mídia, e ainda pela variação na abordagem e nas modalidades de se transmitir as mensagens. Vale ressaltar que, mais importante do que o número de pessoas que visualizam um anúncio publicitário é o nível de resposta das pessoas à mensagem propagada (por exemplo, comprar ou experimentar o produto, obter *awareness* para a marca, construir imagem etc.) (GOOS ET AL., 2019). O marketing de conteúdo alinhado a uma estratégia clara e comprometida com os objetivos da organização, produzido com uma boa qualidade e congruente com as características do público-alvo tende a ser efetivo nesse processo de aumentar a visibilidade da marca (KOOB, 2021).

Decisões do mix de mídia

Segundo Aggarwal, Gupta e Jha (2014), dois aspectos são cruciais no planejamento de mídia: a escolha dos meios e veículos e a alocação do orçamento de publicidade. Os autores defendem que, quando o mercado é considerado uniforme, a escolha deve ser pela mídia de massa, mas quando os consumidores diferem muito entre si, esta não é efetiva. Observam ainda que, ultimamente, os anunciantes têm se atentado mais para essas diferenças, mesmo porque têm atuado com estratégias de segmentação de mercado, o que tem levado grandes anunciantes a perseguir modelos de alocação do orçamento de publicidade que combinam meios de massa e mídia segmentada.

Basicamente, a diversificação do mix de mídia visa a dois objetivos: alcance da mensagem e sinergia entre os meios e veículos empregado (AGGARWAL, GUPTA, JHA, 2014; GOOS ET AL., 2019). Mensagens advindas de múltiplas fontes são mais facilmente processadas, aumentando a credibilidade e influenciando as decisões de compra, especialmente na etapa de busca de informações por parte do consumidor (PERGELOVA; PRIOR; RIALP, 2010).

A eficiência e a eficácia dos investimentos em publicidade estão sempre sendo questionados (*accountability*). Pergelova, Prior e Rialp, (2010) indicam que isso tem levado executivos a diversificarem a alocação da verba de mídia e, pelo fato de a internet ser um meio

que oferece boa relação custo-benefício, ao oferecer um *targeting* mais preciso e maiores possibilidades de interação, tem havido crescente interesse nesse meio como ferramenta de marketing.

Mídias digitais no composto de mídia

O envolvimento é uma importante dimensão no processo comunicativo. No marketing, um dos grandes desafios é criar esse envolvimento, sobretudo porque durante um longo período a comunicação mercadológica foi basicamente unidirecional. As mídias digitais parcialmente solucionaram esse problema, ao permitir que os usuários interajam mais facilmente com os produtores de conteúdo e também uns com os outros. Ao propiciar a interatividade, a mídia digital facilita o acesso dos indivíduos comuns às celebridades e aos formadores de opinião, podendo até mesmo desenvolver relações parassociais com essas personalidades (HU ET AL., 2020). Os profissionais de marketing logo perceberam esse potencial das mídias digitais e começaram a explorá-lo.

Todavia, apesar das inúmeras possibilidades oferecidas pelas mídias digitais, isso por si só não basta — um conceito publicitário marcante e consistente continua sendo o mais importante (CHILDERS; HALEY; MCMILLAN, 2018) além de uma boa imagem de marca e um bom marketing de relacionamento construídos previamente (KHODABANDEH; LINDH, 2021). Por isso, em muitos casos, as mídias digitais entram no composto promocional como mídia complementar ou integrantes de uma alternativa *below-the-line*.

A publicidade na internet, quando usada no mesmo formato da mídia convencional, sofre com o fato de que a audiência é mais autônoma em decidir se quer ver ou não a mensagem (PERGELOVA; PRIOR; RIALP, 2010). Ademais, poucas pessoas acreditam nos conteúdos criados pelas próprias marcas e, cada vez mais, os usuários aprendem a usar os dispositivos que permitem bloquear anúncios (CRAMER, 2017). Diante disso, para atrair e reter a atenção do público-alvo, os anunciantes buscam formas de explorar o que essa mídia tem como maior vantagem sobre as demais: a comunicação em via de mão-dupla e a interatividade. Isso está transformando o planejamento de publicidade (CHILDERS; HALEY; MCMILLAN, 2018; ILLERA; BENITO, 2018).

O advento das redes sociais e sua popularização mudaram a forma de se anunciar na internet. Pela lógica, as pessoas que acessam frequentemente uma página ou um perfil em redes estarão mais expostas às mensagens publicitárias ali veiculadas. Portanto, os produtores de marketing digital procuram desenvolver o comportamento de aderência (*stickiness*) para manter o usuário das redes cativo e susceptível aos apelos comerciais divulgados nas redes, ou seja, criar o envolvimento (HU ET AL., 2020). Uma das ações utilizada para isso é o uso do marketing de influência, empregando pessoas famosas ou formadoras de opinião.

Influenciadores digitais no composto de mídia

As ações publicitárias mais utilizadas nas redes sociais são de dois tipos: os posts produzidos e pagos pelas marcas para que apareçam nos *feeds* de pessoas que formam um determinado público-alvo; e a inserção de conteúdo (recomendação ou avaliação) sobre marcas em postagens de influenciadores digitais, em troca de alguma recompensa (dinheiro ou brindes) (JANS ET AL., 2020).

Como já dito, a utilização de personalidades com grande exposição nas redes sociais tem sido um canal de publicidade cada vez mais empregado. De fato, a utilização de celebridades, especialistas e até pessoas comuns nas táticas promocionais *below-the-line* já existiam antes da internet, era o chamado *word-of-mouth* marketing (WOM) (DEL ROWE,

2018). Porém, o advento das redes sociais trouxe consigo o eWOM marketing, ou seja, a mesma prática, porém agora via mídias digitais (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

A facilidade de acesso aos meios de produção e recepção de conteúdos propiciados pela internet reconfigurou o mercado de celebridades e formadores de opinião, tornando-o mais pulverizado e mais turbulento. Segundo Gaenssle e Budzinski (2019), as premissas básicas da economia do estrelato e das celebridades ainda prevalecem, por exemplo, esses atores detêm um recurso escasso, que são talento e/ou conhecimento, e atuam em um mercado concentrado, ou seja, poucos profissionais auferem a maior parte da renda gerada nesse setor. Porém, os autores advertem que, no caso dos influenciadores digitais, são acrescidos os fenômenos dos algoritmos e das possibilidades decorrentes das estratégias de uploads e postagens.

No mercado de celebridades e formadores de opinião, a atratividade e a credibilidade são ativos fundamentais (WEI; WU, 2013), assim como o poder de persuasão (WIDYANTO; AGUSTI, 2020). Todavia, influenciadores identificados como sendo especialistas no assunto ou reconhecidamente como sendo usuários dos produtos que anunciam têm mais credibilidade do que a celebridade por si só, sendo mais relevante a congruência personalidade-marca do que a fama (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017; MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020b). Em contrapartida, influenciadores com congruência maior com a marca tendem a obter resultados positivos para a sua própria imagem e aumentam a efetividade dos resultados mercadológicos para a empresa anunciante (BREVES ET AL., 2019; TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019). Na verdade, a imagem da marca é uma variável moderadora, que potencializa o efeito dos influenciadores digitais sobre a intenção de compra (KHODABANDEH; LINDH, 2021) o que fortalece a proposição de que o marketing de influência funciona melhor quando é parte de um composto de mídia mais amplo, tendo como função reforçar ou complementar uma estratégia de marca.

Além da popularidade, a credibilidade de um(a) influenciador(a) digital é uma variável que os anunciantes têm dificuldade de controlar. Conta também o fato de que os espectadores creem menos em mensagens de cunho publicitário explícito do que recomendações espontâneas ou conteúdo mercadológico disfarçado. Sobre este último, muitos países e os próprios canais digitais têm estabelecido regras e marcos legais para impedir abusos e proteger o direito dos usuários. Um dos dispositivos adotados é o *disclosure*, ou seja, algum alerta de que aquele conteúdo é patrocinado.

Sabe-se que o conteúdo próprio veiculado pelas empresas, ou o *disclosure* dos(as) influenciadores(as) digitais afetam negativamente a credibilidade do conteúdo (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020). Porém, por outro lado, consumidores apreciam a transparência do(a) influenciador(a), quando este(a) faz o *disclosure* (DEL ROWE, 2018; DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020; MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020a; DE JANS ET AL., 2020). Igualmente, quando não há o *disclosure*, mas percebe-se que há forte controle da marca patrocinadora sobre o conteúdo produzido, perde-se em credibilidade (MARTÍNEZ-LOPEZ, 2020a, 2020b). Porém, quando se percebe que o *post* é patrocinado, mas o(a) influenciador(a) tem liberdade para criar seu próprio conteúdo, um certo nível de controle da marca é admitido (MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL. 2020a).

Por isso, e por outros motivos, encontrar influenciadores continua sendo um problema, especialmente para campanhas desenvolvidas *in-house* (MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020b; MALLIPEDDI ET AL., 2021).

O estudo “*The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*” (INFLUENCER MARKETING HUB, 2021) traz dados que podem auxiliar as decisões sobre como configurar o plano de marketing de influência. Dentre os resultados da pesquisa destacam-se: muitas marcas usam o mesmo influenciador em várias campanhas; os influenciadores são pagos majoritariamente com brindes, em vez de pagamento em dinheiro; 67% dos respondentes medem o retorno sobre investimento (ROI) de suas campanhas de marketing digital, sendo a

principal medida de sucesso o nível de conversão em vendas; há uma tendência de integrar os influenciadores no ciclo de uma campanha, em vez de utilizar os mesmos de forma contínua; 90% dos participantes do estudo reportaram preferir trabalhar com muitos microinfluenciadores (que têm menos de 15 mil seguidores) do que concentrar em poucos megainfluenciadores (geralmente personalidades famosas, com mais de um milhão de seguidores) — um dos motivos é que a taxa média de engajamento dos microinfluenciadores é de 3,86%, contra 1,21% dos megainfluenciadores.

Dada a dinâmica desse setor, a utilização do marketing de influência via web requer a mensuração dos resultados e sua análise (KOOB, 2021). Deve-se ainda controlar o orçamento e avaliar estrategicamente, pois a relação entre o montante investido e o retorno obtido não é uma função linear, mas sim uma curva côncava, ou seja, até um dado nível de investimento o custo relativo decresce, mas a partir de um determinado ponto sofre uma inflexão e o custo por contato volta a aumentar (MALLIPEDDI ET AL., 2021).

METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo identificar quais são os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras para a utilização do marketing de influência no composto promocional. Trata-se de uma pesquisa sob abordagem quantitativa, do tipo exploratório-descritivo, sob o desenho de um survey. A população alvo foram as empresas que contratam marketing de influência como parte do composto promocional. Para tanto foram enviados questionários para empresas e agências de publicidade que usam o marketing de influência no plano de comunicação, com perguntas visando levantar as estratégias e as decisões das empresas em relação aos influenciadores digitais.

Os resultados foram analisados empregando o método da análise de correspondência (AC), que é uma técnica exploratória que utiliza as entradas para estimar dimensões de categorias e possibilita a visualização espacial das associações entre estas. Sendo este estudo de caráter exploratório, a visualização dos dados pela AC facilita a análise e a descoberta de relações encontradas entre as categorias (AL-AWLAQI ET AL, 2021).

A associação entre as variáveis é avaliada pelo teste χ^2 (qui-quadrado) de independência, estatística obtida pela seguinte equação:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Nesta equação, o_{ij} são as frequências observadas e e_{ij} são as observações esperadas admitindo a independência entre as variáveis (MAIR,2018).

Para construir o mapa perceptual, o valor do χ^2 é utilizado para obter a medida de similaridade (ou associação). A partir das medidas padronizadas de similaridade da AC, são estimadas as dimensões ortogonais e são colocadas de forma a explicar a intensidade de associação representada por distâncias χ^2 a partir das quais é criado o mapa perceptual (HAIR, 2009).

O período de coleta compreendeu o intervalo entre 15 de fevereiro de 2021 a 15 de março de 2021 e os questionários foram aplicados por meio online. Foram recebidas 93 respostas que foram tabuladas e analisadas usando software estatístico. Os questionários continham as seguintes questões:

Quadro 1 – Questões e fundamento teórico

QUESTÃO	FUNDAMENTO TEÓRICO
1 - O quanto Marketing de Influência é estratégico dentro do seu plano de comunicação?	Koob (2021); Childers; Haley; McMillan (2018); Lou; Yuan (2019)
2 - Qual é o budget anual que você costuma investir em Marketing de Influência? Tudo bem se não tiver certeza, por favor, nos dê a sua melhor estimativa	Mallipeddi et al. (2021); Influencer Marketing Hub (2021); Aggarwal, Gupta, Jha (2014); Goos et al. (2019)
3 - Em relação ao investimento total realizado em 2020, o que você prevê para 2021?	
4 - Como você realiza o planejamento de ações de influência para a sua marca?	
5 - Em que momento você define as métricas e KPIs (<i>key performance indicators</i> – indicadores chave de desempenho) que serão analisadas ao fim da campanha?	Goos et al. (2019); Aggarwal, Gupta e Jha (2014); Pergelova, Prior e Rialp, (2010); Childers; Haley; McMillan (2018); Illera; Benito (2018); Koob (2021)
6 - De onde você extrai os dados para mensurar suas ações de influência?	
7 - Qual a sua forma habitual (a mais comum) de trabalho com influenciadores?	
8 - O quanto você concorda com a frase: Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer"?	Hu et al. (2020); De Veirman; Hudders (2020); Wei; Wu (2013); Martínez-Lopez et al. (2020b); Mallipeddi et al. (2021); Influencer Marketing Hub (2021);
9- Quais itens fazem parte da composição do seu budget?	
10 - Quais são os desafios que impedem que sua marca invista MAIS em marketing de influência?	
11 - A partir de quais critérios a sua empresa seleciona ou aprova os influenciadores indicados pelas agências?	Widyanto; Agusti (2020); De Veirman; Cauberghe; Hudders (2017); Martínez-Lopez et al. (2020b); Breves et al. (2019),
12 - Para quais tipos de objetivos o marketing de influência produz os MELHORES resultados para você?	
13 - Como é feita a mensuração de suas campanhas com influenciadores?	Koob (2021)
14 - Quantos funcionários trabalham em sua empresa?	
15 - Onde fica a sua empresa?	—

Fonte: autoria própria

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Resultados descritivos

A maioria dos respondentes, empresas que usam o marketing de influência no plano de comunicação, era de São Paulo (72,0%), em seguida Rio de Janeiro (11,8%), sendo 87% da Região Sudeste. Em relação ao orçamento anual para as ações de marketing de influência, 41,9% destinam até R\$ 300 mil, 41,9% destinam entre R\$301 mil e R\$ 1,5 milhão e 16,1 % destinam mais de R\$ 1,5 milhão. Em relação ao número de funcionários, 22,6 % têm menos de 50 funcionários, 18,3 % têm entre 51 e 200 funcionários, 11,8% têm entre 201 e 500 funcionários e 47,3 % têm mais de 500 funcionários.

Entre os principais desafios que impedem que a marca invista mais em marketing de influência, descritos na tabela 1, está a dificuldade de quantificar o ROI e provar a efetividade do influenciador, apontada por 72,0% dos respondentes, seguido pela dificuldade de encontrar o influenciador certo para a marca, apontado por 35,5% dos respondentes. Esses resultados vão ao encontro dos estudos de Koob (2021), Martínez-Lopez et al. (2020b), Mallipeddi et al. (2021) e Influencer Marketing Hub (2021).

Tabela 1 – Desafios que impedem a marca investir mais em marketing de influência

Quais são os desafios que impedem que sua marca invista MAIS em marketing de influência?

Dificuldade de quantificar o ROI e provar a efetividade do influenciador.	72,0%
Dificuldade de encontrar o influenciador certo para a marca.	35,5%
É muito caro.	31,2%
Percepção de baixa profissionalização do mercado.	28,0%
Lideranças da empresa não acreditam em Marketing de Influência.	20,4%
Dificuldade em planejar estrategicamente as ações.	16,1%
É muito complexo gerir ações com influenciadores.	15,1%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Em relação aos critérios que as empresas usam para selecionar os influenciadores, conforme se observa na tabela 2, a menção mais frequente foi o engajamento, seguido por conexão com o universo da marca e adequação e alinhamento com os valores da marca. Tais resultados respaldam o debate trazido por autores como Hu et al. (2020), De Veirman; Cauberghe; Hudders (2017), Martínez-Lopez et al. (2020b), Gaenssle e Budzinski (2019), Breves et al. 2019, Torres, Augusto e Matos (2019) e Mallipeddi et al. (2021).

Tabela 2: Critérios de Seleção de Influenciadores

A partir de quais critérios a sua empresa seleciona ou aprova os influenciadores indicados pelas agências?

Engajamento	79,6%
Conexão com o universo da marca ou produto	73,1%
Adequação e alinhamento com os valores da marca	72,0%
Análise do conteúdo já produzido por ele/ela antes	65,6%
Comportamento dentro e fora das redes	65,6%
Custo	54,8%
Alcance	40,9%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Tabela 3 Mensuração das Campanhas

Como é feita a mensuração de suas campanhas com influenciadores?

Considero o alcance e o engajamento dos posts feitos pelos influenciadores.	82,8%
Considero o aumento na quantidade de seguidores nas redes sociais da marca.	60,2%
Considero dados de acesso ao meu site (tráfego, novas visitas, cliques, bounce rate, etc).	50,5%
Qualidade das Interações (taxa de retenção da mensagem da marca junto à comunidade do influenciador).	46,2%
Considero o aumento na quantidade de menções à marca nas redes sociais (lembrança de marca, citações e <i>awareness</i>) e o sentimento delas.	37,6%
Considero o aumento no número de registros em meu site (leads).	33,3%
Quantidade de vendas de produto ou serviço	28,0%
Qualidade das Interações (taxa de retenção da mensagem da marca junto à comunidade do influenciador).	22,6%
Resultados na imprensa.	12,9%
Considero o aumento da busca pela marca no Google.	1,1%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

O alcance e o engajamento, por sua vez, foram os aspectos mais citados quando a empresa mensura a campanha (82,8%), conforme observado na tabela 3, indicando a importância que as marcas conferem ao engajamento proporcionado pelas ações dos influenciadores. Em segundo lugar aparecem o aumento da quantidade de seguidores e tráfego no site próprio da marca. Esses dados suportam a teoria publicitária (BELCH; BELCH, 2004;

SANTOS, 2005; GOOS ET AL., 2019) e os estudos empíricos de Del Rowe (2018) e De Veirman; Hudders (2020).

Na opinião dos respondentes, a amplificação e *awareness* (71,0 %) são os aspectos para os quais o marketing de influência produz melhores resultados, seguido de chegar em novas audiências (63,4%), conforme observado pela tabela 4. Cabe ainda mencionar resultados observados nas tabelas 3 e 4, em que a ação dos influenciadores sobre a marca, seja pelo aumento do número de seguidores ou a possibilidade de chegar a novas audiências, merecem destaque. Esses achados estão em congruência com os de Aggarwal, Gupta e Jha (2014), Widyanto; Agusti (2020), e Goos et al. (2019).

Tabela 4: Objetivos para os quais o Marketing de Influência produz melhores resultados

Para quais tipos de objetivos o marketing de influência produz os MELHORES resultados pra você?	%
Amplificação e <i>awareness</i> (ex.: Top of mind da marca ou conhecimento total de um produto/serviço)	71,0%
Chegar em novas audiências (ex.: Falar com pessoas as quais eu não atingiria de outra forma)	63,4%
Tradução de mensagens da marca (ex.: Divulgar uma campanha, causa ou posicionamento)	51,6%
Conversão direta (ex.: Vendas)	44,1%
<i>Brand advocacy</i> (ex.: Aumentar sentimento positivo em relação a marca)	41,9%
Aumentar o <i>share of voice</i> (ex.: Aumentar o número de pessoas que tem a marca como referência em determinado assunto)	37,6%
Aquisição de base (ex.: Aumento do número pessoas cadastradas no site da empresa, aumentar número de fãs em redes sociais, geração de leads qualificados)	32,3%
Gestão de reputação (ex.: Mudar o sentimento de um determinado público em relação a minha marca)	18,3%
Aumento da satisfação do cliente	7,5%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

As questões a seguir foram analisadas de forma conjunta, por análise de correspondência simples e múltipla com o intuito de compreender a associação entre as variáveis que refletissem comportamento estratégico das empresas (Quadro 2). Na primeira coluna encontram-se as questões constantes no questionário, na segunda as métricas e escalas usadas e, na terceira, a distribuição de frequência para cada categoria ou intervalo.

Quadro 2 – Associação entre variáveis de comportamento estratégico

Como você realiza o planejamento de ações de influência para a sua marca?	Planejamento de ações	%
Planejo ações mais estruturadas do ponto de vista criativo, mas sem um plano estratégico e de negócios.	Criativo	14,0%
Planejo ações que atendem objetivos diferentes de comunicação (<i>Awareness</i> , <i>Brand Perception</i> , Conversão) e com categorias diferentes de influenciadores, mas não correlaciona os resultados aos objetivos de negócios.	Objetivo Comum.	30,1%
Planejo as ações de Marketing de Influência a partir de métricas e KPI's que contribuem para os objetivos de negócios da empresa.	Métricas	40,9%
Realizo ações esporádicas com influenciadores.	Esporádicas	15,1%
Qual a sua forma habitual (a mais comum) de trabalho com influenciadores?	Forma de Trabalho	%
Contrato ou ativo com os mesmos influenciadores de forma recorrente ao longo do ano mas sem estabelecer um contrato anual formal ou uma régua de relacionamento de longo prazo.	Médio Prazo	33,3%
Contrato ou ativo com os mesmos influenciadores ao longo do ano assinando contrato anual ou com uma régua de relacionamento estabelecida.	Longo Prazo	19,4%

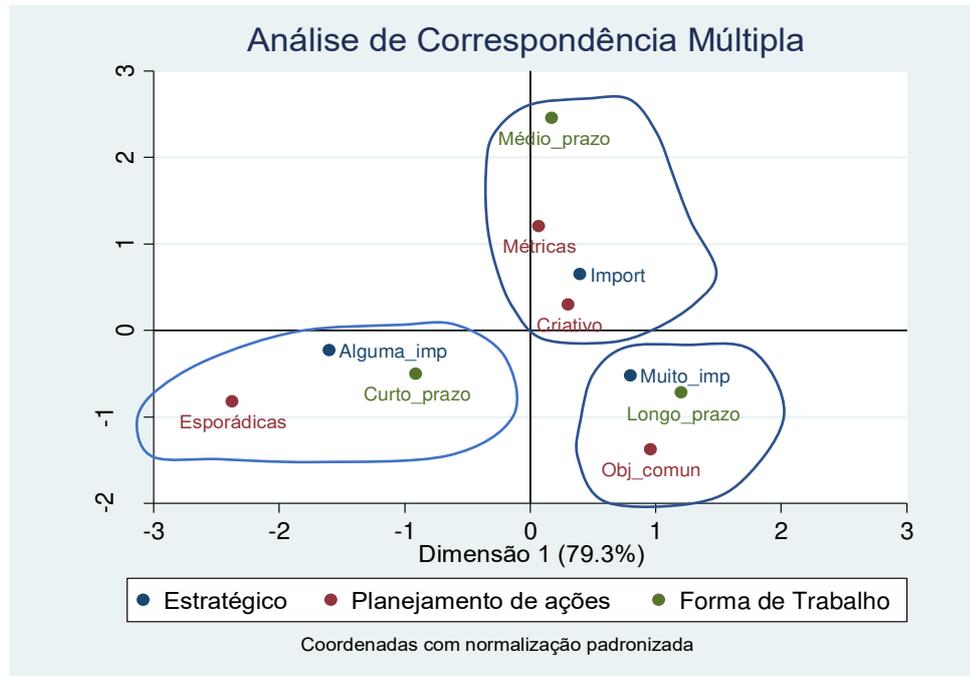
Contrato (com pagamento para o influenciador) ou ativo (sem pagamento) com influenciadores de forma pontual quando preciso divulgar algo.	Curto Prazo	47,3%
O quanto Marketing de Influência é estratégico dentro do seu plano de comunicação?	Estratégico	%
É importante.	Importante	37,6%
É muito importante e é parte central da estratégia.	Muito importante	35,5%
Tem alguma importância mas não é o foco.	Alguma importância	26,9%
De onde você extrai os dados para mensurar suas ações de influência?	Análise	%
Utilizo dados do influenciador e também dados de softwares de monitoramento de redes sociais e influência (exemplo: <i>Airfluencers, Tagger, Sprinklr</i> , etc).	Infl e softw	24,7%
Utilizo apenas os dados públicos e/ou enviados pelo influenciador (print do <i>analytics</i> , etc).	Públicos	25,8%
Utilizo dados do influenciador, dados de software e também dados advindos do <i>analytics</i> e/ou de outras presenças digitais da empresa (redes sociais, site da empresa, buscas no Google, etc).	Tb outros	49,5%
Em que momento você define as métricas e KPIs que serão analisadas ao fim da campanha?	Definição de Métricas	%
Antes da Campanha.	Antes	72,0%
Não defino! Rodo a campanha e depois olho os dados.	Não defino	23,7%
Depois da Campanha.	Depois	4,3%
O quanto você concorda com a frase: “Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer”?	Resultado	%
Discordo em parte	Discordo em parte	5,4%
Nem concordo, nem discordo	Nem concordo nem discordo	8,6%
Concordo em parte	Concordo em parte	54,8%
Concordo totalmente	Concordo totalmente	31,2%
Qual é o budget anual que você costuma investir em Marketing de Influência? Tudo bem se não tiver certeza, por favor, nos dê a sua melhor estimativa. (milhares de reais)	Budget	%
Até 300 mil por ano.	<0,3	41,9%
Entre 300 mil e 700 mil por ano.	0,3<B<0,7	20,4%
Entre 700 mil e 1,5 milhão por ano.	0,7<B<1,5	21,5%
Acima de 1,5 milhões por ano.	>1,5	16,1%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

O mapa perceptual (Figura 1) mostra que há uma proximidade das decisões acerca do planejamento das ações, do quanto as empresas consideram estratégicas as ações com influenciadores e a forma como escolhem trabalhar com esses profissionais. O agrupamento indica três grupos distintos: as que trabalham de forma mais planejada e de longo prazo, as que trabalham de forma mais pontual e visando ao curto prazo e as que ocupam uma posição intermediária.

No primeiro grupo, observa-se uma proximidade entre “muito importante”, “longo prazo” e “objetivos de comunicação” indicando que existem evidências de que empresas que planejam as ações a partir dos objetivos de comunicação consideram o marketing de influência como muito importante e mantêm contratos ativos com os mesmos influenciadores ao longo do ano.

Figura 1: Mapa perceptual das proposições: “estratégico”; “planejamento de ações” e “forma de trabalho”



Fonte: dados da pesquisa (2021). As variáveis “Estratégico”, “Planejamento de Ações” e “Forma de Trabalho” estão descritas no Quadro 2

No outro extremo, estão as marcas que atribuem o grau de “alguma importância” ao marketing de influência estão mais associadas a ações esporádicas e a contratos pontuais.

Na figura 2, é possível analisar a associação entre a maneira pela qual as marcas avaliam o resultado das ações e o quanto as empresas consideram estratégicas as ações com influenciadores. Para tanto, foram relacionadas as seguintes questões:

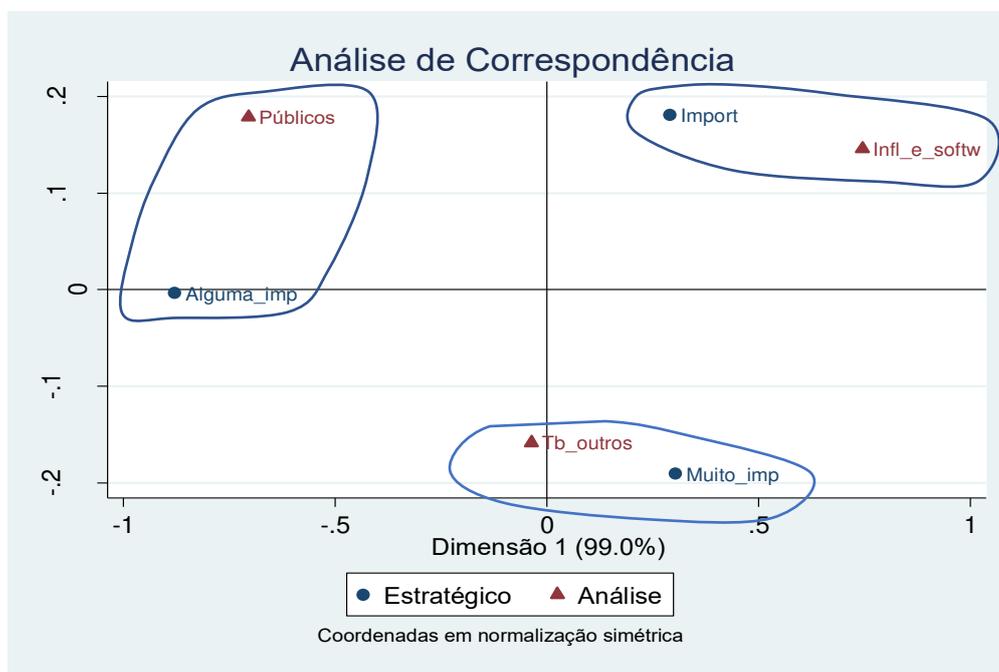
- 1) O quanto Marketing de Influência é estratégico dentro do seu plano de comunicação?
- 2) De onde você extrai os dados para mensurar suas ações de influência?

Novamente, a análise sugere haver três grupos de empresas com comportamento distinto.

Verifica-se pelo mapa perceptual (Figura 2) que há uma proximidade entre empresas que consideram muito importante o marketing de influência e a utilização de dados de diversas fontes para analisar o desempenho da ação (variável Tb_outros – v. Quadro 2). Isso sugere que tais empresas buscam montar uma cesta mais completa de indicadores e métricas, indicando um rigor maior com a avaliação da atividade de marketing de influência, conforme observa Koob (2021).

Encontrou-se uma proximidade entre as marcas que consideram que o marketing de influência tem alguma importância e o uso de dados públicos, sugerindo uma associação entre grau de importância atribuída às ações com influenciadores e a origem dos dados que são usados para avaliar, ou seja, as empresas que atribuem menos importância também não adotam tanto rigor na análise dos resultados quanto as que atribuem muita importância e utilizam fontes diversas. Igualmente, há um grupo com características intermediárias, que considera o marketing de influência importante e emprega algum grau médio de rigor na avaliação (dados do influenciador e softwares de monitoramento).

Figura 2 – Mapa perceptual de como as marcas avaliam o resultado das ações e o quanto as empresas consideram estratégicas as ações com influenciadores



Fonte: dados da pesquisa (2021). As variáveis “Estratégico” e “Análise” estão descritas no Quadro 2

Verificou-se também a associação entre o quanto as empresas investem no marketing de influência e a forma de trabalho com esses profissionais (Figura 3). Foram relacionadas as questões:

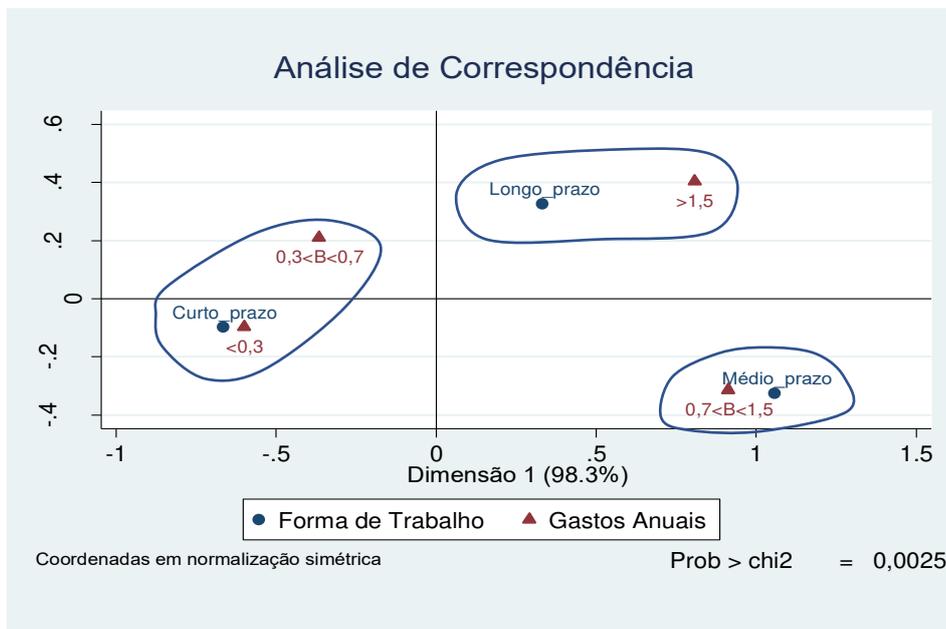
- 1) Qual a sua forma habitual (a mais comum) de trabalho com influenciadores?
- 2) Qual é o budget anual que você costuma investir em Marketing de Influência?

Os resultados mostram uma nítida associação entre o orçamento para esse tipo de mídia e a forma de trabalho, indicando que, quanto maior o investimento, maior o interesse em se trabalhar no longo prazo, em consonância com os resultados de Mallipeddi et al. (2021).

Por fim, a última análise considerou a relação entre o momento em que a empresa define as métricas e KPIs para avaliar os resultados da campanha e o planejamento das ações de influência. As questões referentes a essas variáveis foram:

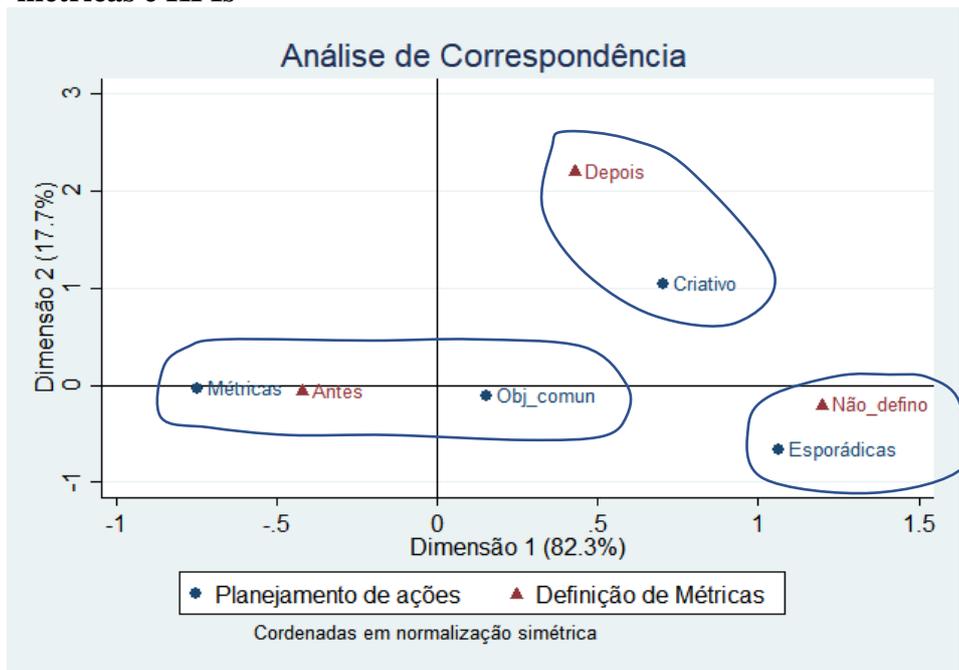
- 1) Em que momento você define as métricas e KPIs que serão analisadas ao fim da campanha?
 - 2) Como você realiza o planejamento de ações de influência para a sua marca?
- A Figura 4 traz o resultado da análise de correspondência para essas duas variáveis.

Figura 3 – Mapa perceptual da relação entre forma de trabalho e orçamento em Marketing de influência



Fonte: dados da pesquisa (2021) As variáveis “Forma de Trabalho” e “Gastos Anuais” estão descritas no Quadro 2

Figura 4 – Mapa perceptual da relação entre como se dá o planejamento das ações de influência e quando são definidas as métricas e KPIs



Fonte: dados da pesquisa (2021). As variáveis “Planejamento de Ações ” e “Definições de Métricas” estão descritas no Quadro 2

Os resultados exibidos na Figura 4 demonstram que as empresas que baseiam suas análises em métricas e objetivos de comunicação definem esses critérios antes da campanha, o que é

consonante com uma estratégia mais estruturada e planejada. As empresas que focam no aspecto criativo definem os indicadores de sucesso depois da campanha, denotando um comportamento reativo. Já as que trabalham com o marketing de influência de forma esporádica não definem medidas para avaliar a performance dessa modalidade de comunicação mercadológica.

CONCLUSÃO

Este estudo exploratório teve como questão norteadora a identificação de quais são os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras para a utilização do marketing de influência em seu composto promocional. Para tanto, foi feito um survey online com 93 anunciantes que utilizam o marketing de influência em seu composto promocional, cujas respostas foram analisadas por meio de análise de correspondência, uma técnica estatística exploratória. A diversidade de porte e setores das empresas respondentes permitiu captar as variações em diferentes categorias estudadas, relacionadas ao tema em tela.

Os resultados vão ao encontro de estudos semelhantes realizados em outros países, em setores específicos e pesquisas restritas a determinadas variáveis em particular. Em síntese, os desafios giram em torno de três eixos: que métricas ou critérios usar para se avaliar o quanto o marketing de influência contribuiu para os resultados mercadológicos da empresa. Isso reflete no segundo desafio, que é a dificuldade de se selecionar influenciadores digitais que trarão resultados efetivos. Essa dificuldade leva ao terceiro desafio, que é integrar o marketing de influência, de forma estratégica, no composto promocional das empresas.

Ademais desses resultados, os dados permitem um agrupamento inicial dos anunciantes em três níveis. Observa-se que as empresas que destinam um orçamento maior a essa modalidade de comunicação tendem a incorporá-lo de forma mais estratégica, com um foco mais no longo prazo, inclusive no contrato com os influenciadores digitais empregados. Esse grupo também utiliza métricas e indicadores de desempenho mais variados e definidos de antemão. Já o grupo que está no outro extremo investe menos em marketing de influência, foca mais no aspecto criativo da mensagem, emprega essa modalidade de comunicação de forma esporádica e não tem muita preocupação com a avaliação de resultados. Identifica-se também um grupo intermediário, que atribui importância ao marketing de influência, mas ainda não incorporou de uma estratégia mais consistente e age de forma mais reativa nesse aspecto.

Como limitações do estudo, pode-se mencionar o fato de se tratar de uma pesquisa com amostra não-probabilística, o que compromete a possibilidade de generalização dos resultados, cuja validade se restringe ao grupo analisado. Contudo, por se tratar de um estudo exploratório, por princípio não há a pretensão de se generalizar. Outra limitação deve-se às variáveis estudadas. Sabe-se que o marketing de influência é composto por uma infinidade de aspectos e qualquer estudo que aborde o tema nunca o fará de modo cabal. Todavia, para estudos futuros, os autores sugerem ampliar a amostra e o número de variáveis, sobretudo usando uma abordagem causal e análise de efeitos moderadores em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

AGGARWAL, S.; GUPTA, A.; JHA, P. Multi-criteria media mix decision model for advertising multiple product with segment specific and mass media. **Ratio Mathematica**, v. 27, n. , 2014, p. 3-25

AL-AWLAQI, Mohammed Ali et al. The interaction between leadership styles and their followers' human capital: a correspondence analysis approach applied to micro-sized businesses. **Journal of Management Development**, v. 40, n. 1, 2021, p. 74-93

BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective**. New York: Irwin, McGraw-Hill, 2004

BREVES, P; LIEBERS, N.; ABT, M.; KUNZE, A. The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 59, n. 4, 2019, p. 440-454

CHILDERS, C; HALEY, E; MCMILLAN, S. Achieving Strategic Digital Integration: Views From Experienced New York City Advertising Agency Professionals. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 39, n. 3., 2018, 244-265

CRAMER, T. How to launch an influencer campaign. **EContent**, March-April, 2017, p. 36-38

DE JANS, S.; VAN DE SOMPEL, D.; DE VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. **Computers in Human Behavior**, 109:106342, 2020

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, 2017, p. 798-828

DE VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and messagesidedness when disclosing covert advertising. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, 2020

DEL ROWE, S. Taking into social's spheres of influence. **Customer Relationship Management**, January-February, 2018, p. 26-30

GAENSSLE, S; BUDZINSKI, O. Stars in Social Media: New Light Through Old Windows? **Ilmenau Economics Discussion Papers**, v. 25, n. 123, 2019, 49 p.

GOMES, M. L. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 1007-18, out.-dez. 2006

GOOS, P.; DENS, N.; DE PELSMACKER, P.; ALEKSANDROVS, L. Using mixture-amount modeling to optimize the advertising media mix and quantify cross-media synergy for specific target groups. **Applied Stochastic Models in Business and Industry**, v. 35, n. 5, 2019, p. 1.228-1.252

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009

HU, L.; MIN, Q; HAN, S; LIU; Z. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, 2020, n. 102169

ILLERA, A; BENITO, S. La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 73, 2018, pp. 37-54. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1244/03es.html>. Acesso em 24 jul 2021

INFLUENCER MARKETING HUB. **The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> . Acesso em 24 jul 2021

KHODABANDEH, A.; LINDH, C. The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. **Australasian Marketing Journal**, v. 29, n. 2, 2021, p. 177-186

- KOOB, C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. **PLoS ONE** v. 16, n. 4, 2021, e0249457. Disponível em <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249457>. Acesso em 24 jul 2021
- LOU, C.; YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n.1, (2019) p. 58-73
- MAIR, Patrick. Correspondence analysis. In: **Modern Psychometrics with R**. Springer, Cham, 2018. p. 211-230
- MALLIPEDDI, R.; KUMAR, S; SRISKANDARAJAH, C.; ZHU, Y. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. **Management Science**. 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3255198. Acesso em: 24 jul 2021
- MARTÍNEZ-LOPEZ, F. ; ANAYA-SANCHEZ, D.; ESTEBAN-MILLAT, I.; TORREZ-MERUVIA, H.; D'ALESSANDRO, S.; MILES, M. Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility, **Journal of Marketing Management** , v. 36, n. 17-18, 2020a, pp. 1-27
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; GIORDANO, M.; LOPEZ-LOPEZ, D. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 7-8, 2020b, p. 1-29
- PERGELOVA A; PRIOR, D.; RIALP, J. Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role? **Journal of Advertising**, v. 39, n. 3, 2010, p. 39-54
- SANTOS, G. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005
- SILVA, M.; FARIAS, S.; GRIGG, M.; BARBOSA, M. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, 2020
- TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 2, 2019, p. 1.267-1.276
- WIDYANTO, H.; AGUSTI, C. Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? **Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa**, v. 13, n. 1, 2020, 1-16