

## **O papel dos influenciadores digitais no marketing de influência: aceitação dos gestores e desafios enfrentados na era das mídias sociais**

**BÁRBARA GOMES TOSTA**

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

**LÍLIAN CAROLINA VIANA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

# **O papel dos influenciadores digitais no marketing de influência: aceitação dos gestores e desafios enfrentados na era das mídias sociais**

## **INTRODUÇÃO**

Em um contexto de expansão das mídias sociais e do papel que estas exercem como canais de divulgação de ideias, conteúdos e de comercialização, duas situações são observadas, a saber: a busca de informação por prováveis consumidores em relação aos produtos e serviços junto a usuários das mídias e a presença de influenciadores digitais que divulgam produtos e serviços inaugurando o marketing de influência digital (Lin et al., 2018).

Nessa perspectiva, as mídias sociais passaram a ser utilizadas no marketing digital por fazerem parte do cotidiano dos consumidores, estimulando a proximidade do relacionamento das empresas e seus consumidores, além dos consumidores entre si (Kotler et al., 2021). O fato é que as mídias sociais se desenvolveram e hoje oferecem diversas oportunidades para estratégias mercadológicas, especialmente quando associadas com abordagens tradicionais, como as garantias via celebridades (Fink et al., 2020), muitas conhecidas como influenciadores digitais. Ou seja, com um relacionamento mais estreito do consumidor com empresas, outros consumidores e os influenciadores digitais, as experiências tornaram-se mais válidas que as propagandas produzidas pela própria organização.

Em paralelo, as tecnologias digitais trouxeram consigo avanços significativos para a tomada de decisão dos consumidores. Nesse novo ambiente de comercialização on-line, as mídias sociais se tornaram plataformas de vendas efetivas, além dos aplicativos dedicados a esse fim, como o Instagram. Ao longo do tempo, o Instagram passou por atualizações que possibilitaram a criação de perfis comerciais, a realização de compras no próprio aplicativo, formas de consumo (curtir, seguir) e a contribuição (comentários), envolvendo mais indivíduos do processo de criação de valor (Silva et al., 2020). Essa rede, atingiu um bilhão de usuários mensais no ano de 2018 (Statista, 2023a).

As pessoas que possuem influência digital são líderes de opinião nas mídias, alcançando diversos usuários das plataformas digitais. Dessa forma, percebe-se que as empresas passaram a investir no marketing de influenciadores, tornando-se dominante nas estratégias das empresas (Lou & Yuan, 2019; Vrontis et al., 2021). Nesse contexto, destaca-se o desafio a partir do ano de 2020, devido à pandemia da COVID-19.

A partir do surto da COVID-19, consumidores e influenciadores foram afetados diretamente (Le & Aydın, 2022), impactando as empresas, que tiveram que se adaptar rapidamente. Muitas dessas adotaram a digitalização para manter suas operações em funcionamento (Wandoko & Panggati, 2022). Além disso, mudanças na forma de comunicação das marcas (Francisco et al., 2021) e alterações nas estratégias dos influenciadores foram relatadas (Abidin, 2021).

Em outras palavras, Abidin et al. (2021) afirmam que, o aumento do consumo das mídias sociais durante os anos de 2020 e 2021, devido ao isolamento social, trouxe histórias e contextos locais cruciais para entender as especificidades dos influenciadores digitais. Já em 2019, foram gastos globalmente US\$2,42 bilhões, em 2022 o valor cresceu para US\$16,4 bilhões e, em 2023, há uma tendência de crescimento desse valor (Geysler, 2023; Sesar et al., 2022).

Segundo Buchholz (2022), o Brasil é um dos países que os influenciadores mais possuem poder sobre as decisões de compra dos consumidores. Como indica o relatório da empresa Nielsen (2022), o país está no topo da lista com mais de 10,5 milhões de influenciadores digitais no Instagram, e no segundo lugar nas plataformas TikTok e Youtube. Ou seja, é nesse contexto que chama a atenção as decisões das Micro e Pequenas Empresas (MPE's), fora das grandes metrópoles, quanto aos investimentos em marketing de influência. Tópico pouco pesquisado,

mas, relevante uma vez que as mídias sociais são altamente eficazes e populares (Le & Aydin, 2022).

Considerando que o tema estudado neste trabalho é um assunto em estágio inicial (Vrontis et al., 2021), destacam-se pesquisas que tomam o influenciador digital como principal sujeito no engajamento (Cotter, 2019; Silva et al., 2020), na credibilidade (Djafarova & Matson, 2021; Schouten et al., 2020), na intenção de compra do consumidor (dos Santos et al., 2023; Fink et al., 2020), dentre outros. Porém, poucos estudos dão foco na perspectiva das empresas (Mero et al., 2023; Moreira et al., 2021). É nesta lacuna que este trabalho planeja contribuir.

Portanto, esta pesquisa tem como questão norteadora: Qual a percepção de gestores sobre o uso de influenciadores como estratégia de marketing de influência? Quanto ao objetivo geral, o estudo aspira identificar de que forma influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing de influência de pequenas empresas sob a ótica de seus gestores. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, guiando-se por um roteiro semiestruturado, o que possibilitou a expressão de opinião dos entrevistados sobre o tema exposto. Foram entrevistados gestores de oito empresas de diferentes nichos e que surgiram em anos distintos no mercado. Buscou-se uma heterogeneidade nessa seleção para entender as percepções sob vários pontos de vista, o processo de empresas mais antigas frente às empresas mais recentes, inseridas em um ambiente mais tecnológico e de estratégias digitais.

Este estudo apresenta uma estrutura cuidadosamente elaborada, iniciando com uma introdução abrangente, seguida dos aspectos teóricos importantes para entendimento do escopo geral do trabalho. O detalhamento da pesquisa segue na metodologia, seguida dos resultados e a análise dos dados coletados. As considerações finais fornecem uma síntese reflexiva das principais conclusões e possibilitam recomendações relevantes.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Marketing digital e o marketing de influência**

Ao longo do tempo, o marketing passou por mudanças, saindo do âmbito tradicional e se expandindo para o digital, abrangendo a aplicação das tecnologias para ocuparem funções vinculadas ao comportamento humano (Kotler et al., 2021). As inovações tecnológicas, a expansão da Internet doméstica, o desenvolvimento de plataformas de mídia social e a adoção pelo consumidor de dispositivos móveis, impulsionaram o marketing digital, de mídia social e móvel. Isso possibilitou uma maior influência na maneira como os consumidores se comportam em diversos ambientes (Lamberton & Stephen, 2016).

Deve-se entender que o marketing vinculado ao contexto digital está muito além de alocar o gasto em outro ambiente ou de outra maneira (Kotler et al., 2021). O conceito de marketing digital evoluiu, a referência de comercialização de produtos e serviços usando de canais digitais, passou a ser mais abrangente, descrevendo um processo de uso de tecnologias digitais para promover marcas, aumentar vendas e reter clientes (Kannan & Li, 2017).

Segundo Sesar et al. (2022), é possível observar as inovações no marketing digital a partir do crescimento da publicidade nas plataformas. Essas inovações quanto à modelos de negócios digitais, produtos e marketing é que permitiram às empresas competir de maneira essencialmente nova (Varadarajan et al., 2022). Nesse contexto, emergiu como um componente importante, o marketing de influência, uma maneira eficaz e atraente de se envolver com os consumidores de forma mais autêntica (IAB, 2018).

O marketing de influência é um novo fenômeno no campo do marketing, anteriormente, as marcas contavam com líderes influenciadores ou embaixadores que se consolidavam através de seu *status* e posição social (Solis & Webber, 2012). Para Geysler (2023), o marketing de influência mistura ferramentas novas e antigas, a ideia de endosso por celebridades é inserido

em campanhas de marketing modernas baseada no conteúdo e na colaboração entre marcas e influenciadores. Dessa forma, é possível criar relacionamento com pessoas consideradas influentes com o potencial de aumentar a visibilidade de um serviço, produto ou marca (Enge, 2012).

No entanto, essa abordagem está sendo substituída por uma nova dinâmica, onde se visa identificar quem pode representar e influenciar de forma mais eficaz a aquisição de uma marca específica. Ou seja, o marketing de influência se destaca como um dos métodos mais eficazes para alcançar os consumidores interessados, neste contexto, os influenciadores digitais se destacam entre a imensa quantidade de conteúdo on-line disponível através das plataformas (Lincoln, 2016). Na verdade, os conceitos de marketing de influência e mídia social andam de mãos dadas porque, embora os influenciadores precisem das plataformas para se tornarem famosos, as plataformas de mídia social precisam de influenciadores para manter seu apelo ao público (Gerlich, 2023).

Com a pandemia da covid-19, o marketing de influência foi potencializado, com as circunstâncias existentes durante a pandemia, as pessoas tiveram que passar um tempo considerável em casa devido a restrições sociais e medidas de bloqueio (Gerlich, 2023). Ou seja, com o distanciamento social, as empresas tiveram que se digitalizar de uma forma bem rápida para conseguir atingir seus clientes (Lin et al., 2018). Como pontuado por Meirelles (2022), as empresas investiram em TI (Tecnologia da Informação) em 2021, mais do que em 2020 e, investiram mais ainda em 2022, valores muito superiores aos previstos antes da pandemia.

Como resultado da pandemia da covid-19, muitas empresas sofreram perdas, fecharam totalmente ou se abriram para novas oportunidades on-line, principalmente com uso de influenciadores, que se mostra um investimento baixo em orçamentos de publicidade (Gerlich, 2022). Além disso, a pesquisa de Le e Aydin (2022) indicou que no futuro o marketing de influência será ainda mais digital do que já, se tornando um novo normal. Ou seja, como colocam Moreira et al. (2021), o marketing de influência tornou-se um grande triunfo no meio digital, já que essa estratégia usa de produtores de conteúdo, conhecidos como influenciadores digitais, como ponte em relação à marca e seu público-alvo.

## **Mídias sociais e os influenciadores digitais**

Kannan e Li (2017) distinguem o ambiente digital do ambiente de marketing tradicional, sendo a facilidade com que os clientes podem compartilhar informações por meio do boca a boca, indo de amigos próximos a uma ampla rede social. Para Kotler et al. (2021), a limitação quanto a um espaço físico e palpável foi expandido por meio da Internet e diversos aplicativos, o marketing foi levado para as mídias sociais, mostrando para empresas e marcas menores que a tecnologia facilitou o compartilhamento de informações, experiências e situações, por meio dos blogs, *storys*, fotos e vídeos.

Uma das vantagens do ambiente digital do ponto de vista de uma empresa é a facilidade de obter dados, que são muito úteis para medir a eficiência e a eficácia de várias ações de marketing on-line, seja custos de aquisição ou de retenção, ganha-se com a otimização dos gastos com marketing (Kannan & Li, 2017).

A revolução da mídia social foi notada a partir do ano de 2004, ano em que o Facebook foi disponibilizado e em seguida, em 2010, o Instagram (Karhawi, 2017). Dessa forma, ao longo dos anos o crescente uso das mídias sociais começou a fazer parte do dia a dia dos consumidores, trazendo uma grande influência na forma em que ocorre a comunicação entre empresas e clientes (Lin et al., 2018). Segundo o relatório recente da Nielsen (2022), as plataformas de mídias sociais se apresentam por diferentes tipos de conteúdo e maneiras a fim de cativar o público. Em geral, as redes sociais mais populares costumam estar disponíveis em

diversos idiomas, indo além das barreiras geográficas, políticas ou econômicas (Statista, 2023b).

Segundo Gerlich (2023), dentre as plataformas de mídia social mais populares utilizadas no marketing de influência, destacam-se Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok e até Snapchat. Conforme o site Statista (2023b), o Facebook é a maior rede social, já ultrapassou 1 bilhão de contas cadastradas e atualmente conta com mais de 2,9 bilhões de usuários ativos mensais. Ainda nesta lista, o Instagram aparece em quarto lugar com 2 bilhões de usuários ativos mensais. Porém, quando se trata de investimentos, 72% dos influenciadores utilizam o Instagram como seu principal canal, além dos cerca de 68% dos profissionais de marketing que investiram na plataforma TikTok no ano de 2021 (Nielsen, 2022).

Karhawi (2017) relata que o surgimento de novas redes sociais ampliou o aparecimento de formadores de opinião, isso desde o Facebook até o Instagram. O Instagram é uma plataforma de rede social direcionada ao compartilhamento de fotos, que possibilita aos usuários postarem e compartilharem suas imagens on-line especificamente para seus amigos e seguidores na rede (Statista, 2023a), e seu engajamento vem por curtidas e comentários (Nielsen, 2022). Já o TikTok e o YouTube utilizam de vídeos, na qual seu compartilhamento e visualização determinam o engajamento, indicando seu alcance (Nielsen, 2022).

De forma específica no Brasil, de acordo com Almeida et al. (2018), o Instagram se destaca como a maior plataforma para aqueles que exercem o papel de formadores de opinião enquanto influenciadores. Conforme apontado por Silva et al. (2020), os influenciadores brasileiros estabelecem um contato mais próximo com seus seguidores ao promoverem as marcas, enfatizando a importância de um engajamento colaborativo que traz novos significados ao conteúdo. Nas postagens, é comum encontrar mensagens que reforçam os sentimentos relacionados às interações com o produto anunciado e com os seguidores (Silva et al., 2020).

Efetivamente, identificar os influenciadores com impacto comercial para as estratégias de marketing, que tenham a confiança de seus seguidores, a partir de um grande conjunto de dados, é desafiante (Harrigan et al., 2021; Kim & Kim, 2021). Embora, o termo influenciadores digitais (*influencers*) seja mais conhecido, não se excluiu as nomenclaturas originais nas quais eles se originalizaram, blogueiros e *youtubers*, já que esse espaço social ocupado pelos influenciadores é pontuado pela veracidade (Karhawi, 2017).

Dessa forma, quando se menciona influenciador digital, refere-se a alguém com o poder de impactar as decisões de compra de seus seguidores devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público (Geysler, 2023; Vrontis et al., 2021). Esses influenciadores podem se equiparar a celebridades ou a seus “pares” profissionais ou não, exercendo influência através da transferência de credibilidade (IAB, 2018; Jin et al., 2019; Nielsen, 2022). Diferentemente de celebridades ou figuras públicas bem conhecidas, os influenciadores podem ser “pessoas comuns”, o que os tornam influentes é o grande número de seguidores nas mídias sociais. Eles geralmente possuem experiência em áreas específicas, como vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza ou moda (Geysler, 2023; Lou & Yuan, 2019). Sendo assim, na classificação por número de seguidores vêm os mega influenciadores (de 500 mil a 1 milhão), os macro influenciadores (de 100 mil a 500 mil), os micro influenciadores (de 10 mil a 100 mil) e os nano influenciadores (de 1 mil a 10 mil) (INPER, 2022). Esses dois últimos, apesar de terem alcance restrito, são considerados importantes nesse mercado devido às suas altas taxas de engajamento e conversão, por estarem mais próximos do seu público, pela confiança e autenticidade passadas em suas palavras e experiências (Gerlich, 2023; INPER, 2022; Suhrawardi, 2016).

Segundo Kim e Kim (2021), todo esse contexto incentiva os profissionais de marketing de mídia social a desenvolver um novo conjunto de competências para gerenciar a confiança entre influenciadores e seguidores. A Nielsen (2022), por exemplo, afirma que 71% dos consumidores costumam confiar na publicidade, opiniões e posicionamento de influenciadores.

Porém, é no sentido mais subjetivo que esse vínculo é construído. Para Brown e Hayes (2008) é possível alcançar o público-alvo por meio de credibilidade e autoridade. As descobertas de Lou e Yuan (2019) mostraram que a confiabilidade, atratividade e semelhança percebida influenciam positivamente a confiança. (Lincoln, 2016) fala em uma influência a partir da autoridade, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos. Segundo Sesar et al. (2022), os resultados podem indicar que os seguidores possuem uma percepção dos influenciadores como mais credíveis, com reflexos diretos no conhecimento e a afinidade da marca, intenções de compra (Lou & Yuan, 2019; Nielsen, 2022) e um forte relacionamento em termos de comportamento de compra.

## **METODOLOGIA**

Este estudo pautou-se por uma pesquisa exploratória e qualitativa, mais adequada para explorar investigações mais profundas e para compreender as percepções dos participantes da pesquisa de forma mais detalhada, sem a necessidade de caracterizá-las previamente (Hair Jr. et al., 2014). Para tanto, foram entrevistadas pessoas ligadas à tomada de decisão de oito empresas que incorporam influenciadores digitais em suas estratégias de marketing de influência da cidade de Caraguatatuba, localizada no litoral norte do estado de São Paulo. A escolha da cidade se deu pelo recente interesse de influenciadores da América Latina no município (Turismo, 2022), ou seja, os influenciadores digitais podem desempenhar um papel significativo na promoção do turismo na região, além do impacto para os negócios locais. Ao entender mais sobre esse fenômeno em uma região específica, a pesquisa pode enriquecer o conhecimento geral sobre o tema.

A seleção das empresas foi realizada por meio de indicações, tal como o método de bola de neve (*snowball*), onde os participantes iniciais foram identificados por meio de pesquisas e indicações de contatos profissionais. Para garantir a relevância dos resultados obtidos, foi dada atenção especial à diversidade de nichos de mercado em que as empresas atuam, bem como, à variação temporal do início de suas atividades, de modo a analisar as diferentes perspectivas das empresas em relação ao uso e escolha de influenciadores.

Para as entrevistas em profundidade, adotou-se um roteiro semiestruturado baseado em Moreira et al. (2021), que serviu como apoio à aplicação aos representantes das empresas selecionadas. As questões abordaram tópicos de interesse, como a seleção de influenciadores, o método de mensuração e as vantagens e desafios encontrados pelas empresas no uso dessa estratégia de marketing.

As entrevistas ocorreram durante os meses de abril e maio de 2023, foram registradas em áudio via gravador de voz, sendo em sua maioria de forma presencial e apenas uma de forma on-line por meio do Google Meet. Posteriormente, foram transcritas e para o tratamento dos dados, foi adotado o método de análise de conteúdo, proposto por Bardin (2011), que consistiu em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

### **Caracterização das empresas e entrevistados**

No total, foram entrevistados 8 gestores, estes ocupam diferentes cargos nas empresas, mas todos são responsáveis pela gestão, por isso, se enquadram adequadamente para responder às perguntas. Conforme evidenciado na Figura 1, as empresas selecionadas pertencem a diferentes setores, diversidade essa buscada intencionalmente no escopo do trabalho, a fim de obter uma heterogeneidade que permitisse compreender as percepções sob várias perspectivas. Ou seja, abranger desde empresas mais antigas até as mais recentes, que operam em um

ambiente tecnológico e com estratégias digitais. Além disso, nota-se que a maioria dos entrevistados são proprietários e as empresas investigadas possuem diferentes estágios de ciclo de vida.

**Figura 1**

*Informações das empresas entrevistadas.*

Código	Setor de atuação da empresa	Tempo de atuação da empresa	Cargo do entrevistado
E1	Comercialização de instrumentos musicais e acessório e ensino de música	Em torno de 17 anos	Sócio
E2	Estética e outros serviços de cuidados com a beleza	1 ano	Empresária
E3	Comércio varejista de automóveis, manutenção e acessórios	19 anos	Diretora de Marketing
E4	Franquia de estética e outros serviços de cuidados com a beleza	4 anos	<i>Social Media</i>
E5	Comercialização varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene	10 anos	Sócia responsável pelo setor de compras
E6	Comercializações varejistas de produtos alimentícios em geral (sorvetes e açaí)	6 anos	Administrador
E7	Comercialização varejista de doces, e semelhantes (doces de fabricação própria)	5 anos	Sócia
E8	Atividades médica, englobando ambulatoriais e consultas	1 ano	Empresária

### **Estruturação dos dados coletados**

Quanto aos assuntos abordados, destacam-se os temas do estudo, a partir disso, por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011) foram identificadas as respectivas categorias para análise, dispostos resumidamente na Figura 2.

**Figura 2**

*Análise de conteúdo das entrevistas.*

Tema	Categorias	Descrição
Planejamento de marketing	1 - Planejadores 2 - Visão míope	A maioria dos gestores reconhece a importância do planejamento de marketing de influência, mas alguns optam por contratar empresas especializadas ou seguir orientações do franqueador, fugindo de um planejamento original. Os gestores costumam associar o planejamento de marketing principalmente às ações realizadas nas redes sociais, sem fazer uma clara distinção entre estratégias de marketing digital e o tradicional.
Percepção de marketing de	1 - Marketing de influência na figura do	Existe reconhecimento do relacionamento e da conexão entre o influenciador e o público, priorizando o resultado gerado

influência	Influencer 2 - Marketing de influência como reforçador de imagem 3- Marketing de influência ainda inexplorado	pela parceria em vez do número de seguidores. O influenciador é visto como um parceiro estratégico, contribuindo para o posicionamento e construção da imagem da marca, transmitindo autoridade e ajudando a manter a credibilidade da empresa. No entanto, uma pequena parte dos entrevistados indica que o marketing de influência ainda não é bem explorado em suas empresas como deveria.
Ferramentas do marketing de influência	1 - Conhecedores das métricas 2 - Terceirizadores 3 - Valorização da figura do influencer	A maioria faz medição dos impactos das ações de marketing digital, demonstrando conhecimento dos entrevistados em relação às métricas. Porém, ainda existe certa insegurança ao apontar ferramentas de medição, seja por desconhecimento ou por terceirizar essa função. Ao serem questionados sobre as ferramentas de marketing de influência utilizadas, alguns voltam a enfatizar a importância do relacionamento entre influenciadores e clientes.
Motivação do uso das redes sociais	1 - Início da empresa com as redes 2- Adaptação ao longo do tempo às redes 3 - Pandemia motivou o uso das redes	A maioria das empresas criou suas redes sociais no início de suas atividades. Mesmo aquelas que precisaram se adaptar ao longo do tempo, inicialmente, utilizavam outros meios de comunicação para se conectar com seus clientes. Foi observado que a pandemia foi um fator motivador para um maior uso das redes sociais.
Motivação para parceria com influenciadores	1 - Motivados por exposição e alcance 2 - Motivados pela concorrência 3 - Motivados pela Pandemia 4 - Motivados pelo aumento de influenciadores digitais	A principal motivação se dá pelo aumento de exposição, alcance e potencial de comunicação ao utilizar influenciadores digitais. Cerca de metade das empresas começaram a utilizar influenciadores por volta do ano de 2020, devido ao impacto da pandemia. Mas, nem todos citaram a pandemia como a motivação, deixando claro que houve diferentes razões para adotar essa estratégia.
Canais digitais utilizados	1 - Predomínio do Instagram	O Instagram é a rede social predominante entre os entrevistados. Os empresários enfatizaram a importância de estar presente em diversas plataformas. Embora o TikTok tenha sido mencionado por três entrevistados, ainda não é amplamente utilizado, porém, sugere tendência futura.
Critério de escolha de influenciadores	1 - Escolha pelo nicho 2 - Pessoas conhecidas na cidade 3 - Posicionamento dos influenciadores	Destacaram-se dois pontos importantes na escolha dos influenciadores digitais: o nicho de atividade e o posicionamento do influenciador. A seleção é baseada no público-alvo da empresa, buscando influenciadores que alcancem esse público. É considerado o alinhamento de valores e credibilidade do influenciador, buscando aqueles que compartilham os mesmos princípios e podem transmitir confiança aos seguidores. Destaca-se o reconhecimento local para as contratações, ou seja, existe uma preferência por micro influenciadores devido sua conexão mais próxima com o público. A criatividade, confiabilidade e o engajamento orgânico também foram considerados fatores importantes na escolha.

Crença sobre os influenciadores	1 - Crença de que sejam divulgadores	As empresas acreditam que os influenciadores digitais desempenham um papel importante como divulgadores de suas marcas, sendo responsáveis por respaldar a empresa perante o público durante um determinado período. Reconhecem que essa estratégia está em expansão, com atuação profissional e transmissão de segurança. A credibilidade dos influenciadores é transferida para as empresas que eles divulgam, estabelecendo confiança com o público.
Impactos notados após a contratação de um influenciador	1 - Aumento do número de seguidores 2 - Aumento de vendas 3 - Credibilidade (reputação, alcance) 4 - Produção de conteúdo 5 - Nenhum impacto	Destacam-se os impactos positivos: maior credibilidade, autoridade e visibilidade. A presença de influenciadores aumentou a confiança dos consumidores, resultando em aumento nas vendas, especialmente por meio de visualização de <i>stories</i> e campanhas específicas. Além disso, alguns observaram aumento no número de seguidores nas redes sociais e destacaram o auxílio na produção de conteúdo.

### ***Planejamento de marketing***

Como resultado de um dos principais temas, a maioria dos entrevistados diz realizar planejamento, sabem da importância e acreditam que se trata de um investimento nas ações de marketing. Como um deles disseram:

Tem o planejamento. A gente entende que é importante ter ações de marketing digital, então a gente faz postagens diárias e tanto no Facebook quanto no Instagram. Tem uma pessoa que é responsável, por exemplo, também no Google Meu Negócio, faz publicação, pede avaliação dentro disso, tem um planejamento para isso sim (E1).

O planejamento realizado pelos entrevistados se dá por quem está à frente da empresa, ou por questões práticas, de conhecimento ou impostas, outros fogem a essa característica. Dois dos entrevistados contratam empresa direcionada para as redes sociais, outra empresa trata-se de franquia, segue alguns direcionamentos do franqueador. Percebeu-se que, na verdade, os entrevistados ligam planejamento de marketing às ações que eles executam nas redes sociais e, a princípio, não distinguem estratégias tradicionais de marketing de ações promocionais pontuais de marketing digital. Ou seja, não há uma separação, indicando que as estratégias de marketing da empresa e a comunicação são de fato as realizadas em ambiente digital, corroborando com Moreira et al. (2021).

O cenário identificado quanto às questões de planejamento demonstram na prática as mudanças mencionadas por Kotler et al. (2021) quanto à expansão para o digital. Ou seja, o fato dos consumidores estarem em diversos ambientes (Lamberton & Stephen, 2016) indicam a adaptação por parte das pequenas empresas em diferentes contextos, o que pode ser explicado pela popularização do Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021).

### ***Percepção sobre o marketing de influência***

Quanto ao marketing de influência, os entrevistados entendem que este está vinculado à figura do influenciador. Em suas falas, os entrevistados demonstraram prezar pela existência de um relacionamento, um vínculo, uma conexão e uma identificação do público com o influenciador. Por isso, investem naqueles que possuem mais resultado do que número de seguidores. Portanto, pode-se afirmar que, na prática, os gestores tendem a acreditar no elo criado entre influenciador e seus seguidores, mencionado na teoria como relacionamento (Enge, 2012; Geysler, 2023; Vrontis et al., 2021). Como disse um dos entrevistados:

É diferente da Paloma, que você olha, ela não tem um Instagram muito grande, mas ela dá um retorno grande, ela está sempre renovando. Essa publicidade que ela faz consegue inserir isso num jeito no dia a dia dela. Por exemplo, ela está falando de outra coisa e do nada ela vai e tipo consegue inserir aquilo de uma forma natural, entende? Como se fosse um hábito uma rotina né? (E2).

Cabe destacar o quanto o influenciador é visto como um parceiro para as empresas, e o marketing de influência é pensado como um meio de posicionamento. Entende-se que, para os entrevistados, existe uma construção e preservação da imagem, transmitido pela autoridade do influenciador, ajudando a manter a credibilidade da marca. Ou seja, acreditam no vínculo, conexão, busca de uma maior credibilidade com seu público-alvo e utilizam do influenciador, para alcançar isso. Fato que, mais uma vez, vai ao encontro da literatura (Brown & Hayes, 2008; Lincoln, 2016; Lou & Yuan, 2019).

... a gente, na verdade, sempre entrou no marketing de influência com a visão de trazer a autoridade do *influencer* para somar com o que a empresa acredita né. Então desde o começo fizemos marketing com micro influenciadores locais. Mas a ideia sempre foi trazer autoridade do influencer e nunca foi atingir mais pessoas né? Impulsionar a marca sempre foi e alinhar a autoridade dele né? (E6).

Por outro lado, uma pequena parte indicou que o marketing de influência ainda não é bem trabalhado, um dos participantes de pesquisa atribuiu isso ao perfil da cidade. “Acredito que aqui em “Caraguá” ele [o marketing de influência] não está sendo bem trabalhado. A gente já fez parceria com algumas outras influenciadoras e, elas ainda não entenderam muito bem que isso é um trabalho. Então acaba deixando a desejar” (E2).

Em outro sentido, outros indicam particularidades de seu mercado como limitador do uso, não é funcional em qualquer nicho de atuação. Uma das entrevistadas expõe:

Então, eu acho que o marketing de influência não é uma coisa boa, pelo menos no ramo da medicina. A gente segue ele porque a gente também precisa vender, mas não deveria ser o que acontece. Porque a influência, o marketing de influência, ele não quer dizer conhecimento, ele não quer dizer qualidade técnica, ele não quer dizer que a pessoa é realmente especialista naquilo ele faz (E8).

De fato, a entrevistada em questão aponta na sua interpretação um mau uso da estratégia na área de medicina, que segundo ela, ocorre por meio da exposição do “antes e depois”, o que é vedado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM). O mesmo órgão, pontua através do Manual de Publicidade Médica que “a participação do médico na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deve se pautar pelo caráter exclusivo de esclarecimento e educação da sociedade, não cabendo ao mesmo agir de forma a estimular o sensacionalismo, a autopromoção ou a promoção de outro(s), sempre assegurando a divulgação de conteúdo cientificamente comprovado, válido, pertinente e de interesse público” (Resolução CFM nº 1.974/11, 2011, p. 14). Por fim, não se pode descartar o fato de a entrevistada possuir descrença e/ou cuidado quanto ao conhecimento especializado que alguns autores (Geysler, 2023; IAB, 2018; Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Nielsen, 2022) mencionam sobre os influenciadores.

### ***Ferramentas do marketing de influência***

Em relação à utilização de ferramentas de marketing de influência, a maioria dos entrevistados mede os impactos, indicando certo conhecimento a respeito dessas métricas. Ainda assim, tiveram entrevistados que demonstraram insegurança em relação ao apontamento de ferramentas, seja por desconhecimento, seja por terceirizar esse tipo de gestão. O que reforça o colocado por Moreira et al. (2021) quanto a elaboração de um plano digital, eles afirmam que sua adequação ao meio digital possui mais potencial de atingir um nicho específico.

Outro fato que chamou atenção é que, quando questionados sobre a temática, alguns entrevistados, mais uma vez, reforçaram seu entendimento de que o essencial é o relacionamento existente entre influenciadores e clientes. Ou seja, o uso das mídias sociais não faz parte somente do dia a dia dos consumidores, como afirma Lin et al. (2018), mas também é uma rotina para as empresas. Aqui percebe-se que os entrevistados indicam o quanto essa inserção traz para eles conhecimento, essencial para a gestão. Como pontuado por um dos entrevistados:

... hoje, por exemplo, a gente tem todo um trabalho, ferramenta para a gestão de lide, para a captação, para de CRM, de tráfego pago, de conteúdo para trabalhar, ser todo o ecossistema bem amarrado, não tem nada que fuja um do outro, né? Meio que um fique *linkado* ao outro (E3).

Tal familiaridade ainda se justifica pela facilidade de acesso e evolução das tecnologias apontada por Sette e Brito (2020). Por outro lado, a insegurança ou desconhecimento em relação ao assunto se faz presente para outros, como exposto em uma entrevista: "Sim, mas isso quem tem mais controle e saberia informar melhor é a empresa que faz toda a gestão da minha empresa" (E8). Dessa forma, fica o alerta para maior atenção das pequenas empresas em aprofundar nos conhecimentos das ações digitais, os ganhos são importantes: promoção da marca, aumento das vendas e retenção de clientes (Kannan & Li, 2017). As dificuldades da gestão não podem limitar o avanço de uma empresa nesse campo de atuação.

Como pontuado anteriormente, o avanço tecnológico é visto pelas respostas dos entrevistados sobre as mídias sociais. Nota-se que as empresas que iniciaram suas atividades nos últimos dez anos, iniciaram em conjunto suas redes sociais, em vista dos anos do surgimento das redes sociais de maior uso atualmente: Facebook e Instagram, conforme pontuado por Karhawi (2017). Em vista do maior uso de tecnologias e o maior consumo das mídias sociais, as empresas que não faziam uso passaram a se adaptar e passaram a usar como um novo veículo de comunicação com seu público (Francisco et al., 2021). Como exposto em um dos trechos:

Foi algo que foi acontecendo, porque a empresa está há dezessete anos, então assim, nem existia mídia social na época, né? Não existia isso, mas quando elas foram aparecendo nós fomos sentindo a necessidade de enquadrar nisso ou de aproveitar essa onda, né? (E1)

Acrescenta-se um fator externo para o maior uso das plataformas, pontuado por Meirelles (2022), que relata que a Pandemia da Covid-19, que trouxe o distanciamento social, incentivou a digitalização das empresas de forma mais rápida para alcançar seus consumidores. Um deles fala que:

O cenário da pandemia reforçou isso porque, por exemplo, a escola passou a ser digital, as vendas muito mais e tiveram que se acostumar. Então, acho que reforçou mais esse né? Mundo virtual aí, o mundo das mídias sociais. Eu acho que muito mais depois da pandemia (E1).

Quanto as redes sociais utilizadas, o resultado desta pesquisa vai totalmente ao encontro do já apontado por relatórios (Nielsen, 2022; Statista, 2023a) e também outras pesquisas (Almeida et al., 2018; Silva et al., 2020). Todos fazem maior uso do Instagram, sendo seu principal meio de comunicação e divulgação, um dos entrevistados salienta que: "... hoje o maior peso de postagens e divulgação está sendo no Instagram, e de forma aleatória o Facebook (E6)". O uso predominante do Instagram por todos os entrevistados, seguido pelo Facebook, não é uma surpresa. Vrontis et al. (2021) expõem a atenção do alcance dessa rede social, o que se estende também para as pesquisas. Durante as entrevistas ficou claro o quanto eles atribuem importância para a presença em diferentes plataformas, dessa forma, apontaram também o WhatsApp, LinkedIn, YouTube e Google ADS. Chama a atenção que o TikTok é mencionado por três entrevistados, porém, ainda não é utilizado amplamente, indicando que pode ser a próxima rede adotada pelos empresários.

### ***Crêterios de escolha dos influenciadores digitais***

Em rela o ao uso de influenciadores digitais, foi pontuado pelas empresas, majoritariamente, que a motiva o do início   pela busca de uma maior exposi o, alcance, meio de comunica o, inclusive devido   concorrência. Ou seja, motivos j   pontuados na literatura (Enge, 2012). Um dos entrevistados expõe: "como que a gente poderia conseguir novos seguidores, porque como a gente chegou novo assim na cidade, que a gente ia fazer para as pessoas começarem conhecer a empresa?"(E4).

Ou seja, para este resultado percebe-se o quanto as altera es no macroambiente de marketing, como aumento de concorrência e saúde pública (covid-19) influencia os negócios. Assim, se faz necess  rio replanejamento e adapta o para sobreviver no mercado, j   pontuado no relatório da Nielsen (2022), com a pandemia houve um maior tr  fego de mídias sociais e o Brasil se incluiu no topo de influenciadores.

... em "Caragu  " o excesso de concorrência, porque quando começou a abrir uma loja, abriu outra loja, abriu outra loja, de repente o nosso nicho começou a ter muito carro. A  em seguida vem a pandemia. Ent  o quando entra a pandemia isso deu uma agravada. Tipo, eu preciso vender mais carro on-line, eu preciso ter mais presença on-line. Ent  o para mim isso intensificou, porque na pandemia vender carro foi difícil, porque ninguém saía, ninguém ia comprar um carro, investir num carro (E3).

A escolha dos influenciadores salientou dois pontos na maioria das respostas: o primeiro, sinaliza que a escolha   feita a partir de influenciador que se enquadrem no nicho de atividade da empresa, algo visto com grande import  ncia, como mencionado: "... tem que ser do nicho musical e assim o público tem que ser um tipo de consumidor (E1)". Para Vrontis et al. (2021), esses líderes nas mídias, usam da sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua credibilidade. O segundo ponto   o posicionamento do influenciador digital, o qual precisa ser compatível com a da empresa, questões de valor sejam similares. Além disso, duas empresas sinalizaram t  m que escolhem pelo reconhecimento do público na cidade, por possuirem um certo renome e que pudesse influenciar sua rede, mesmo detendo menos seguidores em suas plataformas. Tal a o   algo afirmado por Almeida et al. (2018), que relata no Brasil o uso de influenciadores com menos seguidores e alcance, mas que consiga atingir uma rede específica, reforçando o fator de autenticidade j   proposto em outras pesquisas (Le & Aydin, 2022; Suhrawardi, 2016), e o conhecimento de pessoas próximas.

...ent  o, assim, eu preciso atingir o público, eu preciso de uma blogueira que frequente os lugares que o meu público est   frequentando, que fale a língua que o meu cliente fala, e que se comporta dentro daquele perfil que   o meu público-alvo (E3).

### ***Impactos da Contrata o de Influenciadores Digitais***

Em rela o ao impacto que a contrata o e/ou utiliza o de influenciadores digitais, foi pontuado pelas empresas uma maior credibilidade em rela o aos seus clientes, além de uma maior visualiza o e autoridade, repassando   empresa a reputa o do influenciador que est     frente dela. Karhawi (2017) pontua que os influenciadores digitais se tornam influentes devido   veracidade de suas falas, detendo uma reputa o e prestígio, sendo distinto em meio a sua rede. "Credibilidade acaba aumentando uma pessoa que você confia fala o que você, ent  o a outra pessoa automaticamente acaba confiando pela palavra de outros, ent  o eu acho que credibilidade est   trazendo para gente (E2)".

Houve indica o quanto ao aumento de vendas após visualiza es de stories ou campanhas com determinados influenciadores. Esse fato   reforçado pelo relatório da (Nielsen, 2022) e por (Lincoln, 2016),   colocado que através da popularidade existente no marketing,

por meio de influenciadores digitais, pode gerar maiores receitas para as organizações. Informação exposta por um entrevistado: “a gente observa que o número de venda e busca pelos produtos mostrados naqueles stories, naquele dia da pessoa crescem, principalmente quando fala que já usou ou quando é alguma novidade (E5)”.

O que chama atenção é que, diferentemente de Moreira et al. (2021), que identificaram um resultado de antagonismo nos resultados. Aqui só houve relatos positivos das estratégias. Cabe reforçar que o resultado quanto aos ganhos para uma empresa depende também de alinhamento entre ambos. Lin et al. (2018) destacam que o influenciador digital é um profissional, que trabalha com a produção de conteúdo, influenciando nichos segmentados em relação a processos de compra. Para um dos entrevistados, houve um auxílio do influenciador na produção de conteúdo, reduzindo o gargalo existente no comércio com as múltiplas funções vinculadas ao responsável da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se responder à questão norteadora: qual a percepção de gestores sobre o uso de influenciadores como estratégia de marketing de influência? Para tanto, foram selecionadas empresas de ramos de atividades distintas, as quais foram fundadas em anos diversos. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais abrangente das estratégias de marketing de influência adotadas por empresas em diferentes setores. Dessa forma, é possível afirmar que a percepção de gestores sobre o uso de influenciadores como estratégia de marketing de influência é positiva. Durante o desenvolvimento deste estudo, foram identificados tanto os benefícios quanto os desafios enfrentados pelos gestores ao implementar estratégias de marketing de influência.

Os gestores associam o planejamento de marketing a ações realizadas nas mídias sociais, o que demonstra o quanto o marketing digital está ganhando espaço, até mesmo em pequenas empresas. Chama-se a atenção para a evidente necessidade de adaptar as estratégias tradicionais ao ambiente digital. Algumas empresas iniciaram suas atividades antes do surgimento das mídias sociais, sendo necessário se adaptarem a um novo meio de comunicação, muitas vezes abandonando práticas como panfletos, *outdoors* e propagandas em ônibus. Isso demonstra o quanto ainda é necessário expandir o conhecimento dessa área por meio de cursos e capacitações a esses gestores.

Em relação ao marketing de influência e o papel dos influenciadores, os gestores os veem como intermediários de confiança entre as marcas e os consumidores. Por meio das respostas obtidas, a motivação para o uso de influenciadores digitais está relacionada a busca por maior exposição, alcance e meio de comunicação, principalmente em resposta ao aumento da concorrência. Confiança e credibilidade também se destacam enquanto itens que agregam valor na escolha de um profissional. Dessa forma, é um estímulo para que micro influenciadores se estruturam cada vez mais, já que o número de seguidores não interfere tanto quanto o poder de conversão.

A inserção dos influenciadores digitais como intermediários de confiança entre as marcas e os consumidores mostrou-se como uma resposta às demandas do mercado, impulsionada tanto pela concorrência acirrada como pela transformação de fatores ambientais externos. Nesse sentido, a pandemia apareceu com destaque nos resultados, reforçando a importância de diversos estudos nesse sentido (Abidin, 2021; Abidin et al., 2021; Francisco et al., 2021; Gerlich, 2022). O aumento do uso das mídias nesse período foi impactante, o que pode indicar que, daqui para frente, será necessário maior estruturação para a manutenção nas pequenas empresas, uma vez que, agora, o consumidor já sabe da possibilidade. Ressalta-se ainda que qualquer fator presente no macroambiente de marketing pode afetar as empresas,

demonstrando mais uma vez a necessidade de investimentos nas ferramentas do marketing digital.

Já como ferramenta, não houve novidade, o Instagram foi apontado como a plataforma mais utilizada pelos entrevistados, além de ser a principal plataforma onde os influenciadores exercem seu papel como formadores de opinião. Ainda de maneira tímida, também chama a atenção o uso de outras redes sociais, como o Tik Tok, indicando futura tendência de uso das empresas.

Entende-se que este estudo contribui para uma discussão que ainda busca estruturação teórica para potencializar não só pesquisas, mas também as ações de uma área que se profissionaliza cada vez mais. Foi possível preencher um *gap* que, até então, dava mais foco aos impactos dos influenciadores nos consumidores, e não do ponto de vista gerencial. Na prática, dá para se considerar a importância da adaptação das estratégias tradicionais ao ambiente digital de forma urgente por pequenas empresas, principalmente em contextos que podem se favorecer da prática do marketing de influência. No entanto, é importante ressaltar as limitações deste estudo, como a amostra restrita e conveniente, e o foco apenas na perspectiva dos gestores.

Enfim, como sugestões concisas para estudos futuros propõe-se (i) uma análise comparativa entre diferentes setores, uma vez que se identificou que na área da medicina, por exemplo, não é possível sua utilização de forma indiscriminada; (ii) outra comparação possível e pertinente é a percepção dos influenciadores *versus* a percepção dos gestores; (iii) há necessidade de maior aprofundamento do impacto dos influenciadores nas decisões de compra do consumidor, podendo até identificar por nichos; (iv) estudos sobre confiança e credibilidade dos influenciadores; (v) identificar mais precisamente benefícios e desafios enfrentados pelos gestores frente à decisão de contratar um influenciador; e, (vi) os impactos negativos com a contratação de influenciadores que não dão certo. Essas pesquisas podem fornecer *insights* adicionais para o campo do marketing de influência e contribuir para a construção de entendimento mais aprofundado desse fenômeno crescente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2021). Singaporean Influencers and Covid-19 on Instagram Stories. *Celebrity Studies*, 12(4), 693–698. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1967604>
- Abidin, C., Lee, J., Barbeta, T., & Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114–135. <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Who Leads Your Opinion? Opinion Leaders' Influence on Virtual Engagement. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Marketing de influenciadores*. Routledge.
- Buchholz, K. (2022). *The Influence of Influencers*. STATISTA. <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>
- Resolução CFM nº 1.974/11, 1 (2011). <https://portal.cfm.org.br/images/stories/pdf/publicidademedica.pdf>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Djafarova, E., & Matson, N. (2021). Credibility of digital influencers on YouTube and

- Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114338>
- dos Santos, R. C., de Brito Silva, M. J., da Costa, M. F., & Batista, K. (2023). Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>
- Enge, E. (2012). *Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it*. MOZ. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113(October 2017), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Gerlich, M. (2022). Micro-influencer marketing during the COVID-19 pandemic: New vistas or the end of an era? *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 9(4), 354–370.
- Gerlich, M. (2023). The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131–152. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010>
- Geyser, W. (2023). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Hair Jr., J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing* (3<sup>a</sup>). AMGH Editora.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56(June 2020), 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- IAB, I. A. B. (2018). Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers. In *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide* (Número January). [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB\\_Influencer\\_Marketing\\_for\\_Publishers\\_2018-01-25.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf)
- INPER. (2022). *Gastos com Marketing de influência crescem quase dez vezes em seis anos*. Notícias Marketing. <https://www.insper.edu.br/noticias/gastos-com-marketing-de-influencia-crescem-quase-dez-vezes-em-seis-anos/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17(June), 46–61.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(November 2019), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* (1<sup>a</sup> ed). Sextante.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Le, K., & Aydin, G. (2022). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in

- fashion: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-11-2021-0133>
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lincoln, J. E. (2016). *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Meirelles, F. de S. (2022). Pesquisa do Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas. In *FGVcia - Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV EAESP): Vol. 33ª Edição*. <http://www.fgv.br/cia/pesquisa>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108(October 2022), 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Nielsen, R. (2022). *Building better connections: Using influencers to grow your brand*. <https://www.nielsen.com/insights/2022/building-better-connections/>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Sette, G., & Brito, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 90–102. <https://doi.org/10.1111/caim.12365>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. [https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/soci media the rise of digital influence.pdf](https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/soci%20media%20the%20rise%20of%20digital%20influence.pdf)
- Statista. (2023a). *Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Statista. (2023b). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suhrawardi, R. (2016). *Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/?sh=3b93ee7921c5>
- Turismo, S. de. (2022). *Caraguatatuba recebe visita de jornalistas e influenciadores da América Latina*. Prefeitura de Caraguatatuba. <https://www.caraguatatuba.sp.gov.br/pmc/2022/10/caraguatatuba-recebe-visita-de->

jornalistas-e-influenciadores-da-america-latina/

- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>