



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS - FES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

LORENA BRASIL VIEIRA

**O IMPACTO DA INCLUSÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA ENTRE AS
ESTRATÉGIAS MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
BETA NA AMAZÔNIA OCIDENTAL**

MANAUS-AM

2023

LORENA BRASIL VIEIRA

**O IMPACTO DA INCLUSÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA ENTRE AS
ESTRATÉGIAS MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
BETA NA AMAZÔNIA OCIDENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
do Amazonas (UFAM), como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o Dr. HILMAR TADEU CHAVES

MANAUS-AM

2023

LORENA BRASIL VIEIRA

**O IMPACTO DA INCLUSÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA ENTRE AS
ESTRATÉGIAS MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
BETA NA AMAZÔNIA OCIDENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
do Amazonas (UFAM) como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 30/10/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profº Dr. Hilmar Tadeu Chaves - UFAM
Curso de Administração - Faculdade de Estudos Sociais - FES
Orientador

Profº Dr. Jonas Fernando Petry
Curso de Administração - Faculdade de Estudos Sociais - FES
Avaliador

Profº Dr. Antônio Henrique Queiroz Conceição
Curso de Administração - Faculdade de Estudos Sociais - FES
Avaliador

O IMPACTO DA INCLUSÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BETA NA AMAZÔNIA OCIDENTAL

THE IMPACT OF INCLUDING INFLUENCE MARKETING AMONG DIGITAL MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY AT COMPANY BETA IN THE WESTERN AMAZON

LORENA BRASIL VIEIRA¹

RESUMO

Este estudo investigou o efeito no uso de influenciadores digitais nas estratégias de marketing de uma empresa de varejo no Amazonas. A pesquisa é exploratória e descritiva, concentrada na empresa Beta e 22 influenciadores digitais que prestaram serviços de marketing a ela. Os dados foram coletados utilizando questionário *online* e entrevistas. A seguir, transcritos em tabela e analisados qualitativamente com o uso da análise de conteúdo para identificar similaridades entre as respostas. A análise qualitativa identificou retornos positivos tanto para a empresa Beta, incluindo maior engajamento e ampliação do alcance digital, quanto para os influenciadores, como aumento na visibilidade, novas oportunidades de trabalho e aumento do engajamento em suas publicações. O estudo demonstrou que a empresa Beta passou a utilizar o marketing de influência para melhorar seus resultados em vendas, engajamento e fidelização de clientes. Investiu na utilização de métricas para aperfeiçoar o entendimento desses retornos e planejar ações futuras utilizando influenciadores digitais. Espera-se que os resultados contribuam para uma compreensão mais profunda do papel dos influenciadores digitais e seu relacionamento estratégico com as empresas no contexto do marketing moderno.

Palavras-chave: marketing de influência; influenciadores digitais; engajamento e credibilidade.

ABSTRACT

This study investigated the effect of using digital influencers on the marketing strategies of a retail company in Amazonas. The research is exploratory and descriptive, focused on the company Beta and 22 digital influencers who provided marketing services to it. Data were collected using an online questionnaire and interviews. Next, transcribed into a table and analyzed qualitatively using content analysis to identify similarities between the responses. The qualitative analysis identified positive returns both for the Beta company, including greater engagement and expansion of digital reach, and for the influencers, such as increased visibility, new job opportunities and increased engagement in their publications. The study demonstrated that the company Beta started to use influencer marketing to improve its results in sales, engagement and customer loyalty. Invested in the use of metrics to improve the understanding of these returns and plan future actions using digital influencers. The results are expected to contribute to a deeper understanding of the role of digital influencers and their strategic relationship with companies in the context of modern marketing, job opportunities, and higher engagement in their posts. The study demonstrated that Company Beta began to utilize influencer marketing to enhance its sales, engagement, and customer loyalty. They invested in using metrics to better understand these returns and plan future actions using digital influencers. It is expected that the results will contribute to a deeper understanding of the role of digital influencers and their strategic relationship with companies in the context of modern marketing.

KEYWORDS: influence marketing; digital influencers; engagement and credibility.

¹ Graduanda do curso de Administração da UFAM. e-mail lore.brasil59@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

As empresas no contexto competitivo do mercado varejista, foram impulsionadas pela evolução digital, assim como o Influenciador Digital foi empoderado como profissional pela necessidade de ser incluído nas estratégias de marketing digital das empresas. Estes fatores representam os pontos indispensáveis para adequação, e até mesmo, reformulação do marketing tradicional nas empresas que desejam acompanhar os impactos pertinentes aos influenciadores no legado social e econômico desejados (Marchezine, 2022; Milnes, 2017).

É perceptível que o marketing, especialmente o marketing digital evoluiu para a combinação da estratégia de Mix promocional 4C's, já uma realidade nas empresas, com a percepção genuína do influenciador digital, transformando a maneira com que as empresas se conectam com os consumidores, mantendo a eficácia da propaganda, sem deixar de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2017).

Atentos a essa evolução mercadológica, muitas empresas em Manaus, de diferentes portes, adotaram estratégias de marketing com influenciadores digitais para se manterem competitivas, aumentar a credibilidade de suas marcas e impulsionar as vendas e o consumo, especialmente após o impacto da COVID-19. Essa abordagem responde à necessidade de se aproximar do público de maneira mais assertiva, alinhada com as mudanças no comportamento do consumidor influenciadas pelas experiências compartilhadas por influenciadores digitais, que se tornaram influentes na opinião sobre marcas e serviços. Este comportamento trouxe consigo a expectativa de viralizar a marca *online* e de destacar o influenciador por meio da internet (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Os retornos desse investimento podem ser medidos por métricas disponibilizadas nas próprias mídias sociais e são capazes de medir e interpretar dados, otimizar as estratégias e garantir o retorno sobre o investimento, tanto para a empresa quanto para o influenciador digital (Assis; Ferreira, 2019; Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Nesse contexto, o objetivo geral foi verificar quais os tipos de efeitos que podem ser considerados como retornos provocados pelos influenciadores digitais quando utilizados dentro das estratégias de marketing digital de uma empresa varejista em Manaus.

Visa responder como os influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing da empresa Beta ao incluir influenciadores digitais em suas campanhas digitais, e quais são os benefícios para ambas as partes? Desta forma, foram avaliados os retornos alcançados pela empresa Beta; os retornos obtidos pelos influenciadores digitais que participam das campanhas para a empresa Beta e a utilização de métricas digitais para avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital utilizadas, e ainda, se existe similaridade entre os efeitos apontados pelos participantes da amostra.

Busca contribuir para um melhor entendimento dos critérios de inclusão de influenciadores digitais nas estratégias de marketing digital da empresa Beta. Bem como, evidenciar os benefícios já retornados ao aplicar essa estratégia e contribuir como isso afeta a relação empresa-influenciador no contexto do mercado de varejo, propondo o aperfeiçoamento dos negócios virtuais na atualidade.

A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender como o uso de estratégias de marketing de influência no mercado de varejo local impacta a dinâmica dos influenciadores digitais. Essa dinâmica pode ter resultados variados, incluindo a viralização da marca e a promoção dos influenciadores, mas também pode levar a impactos negativos imprevisíveis, como destacado por Neto; Damazio e Junior (2022).

A escolha do tema foi motivada pela necessidade de compreender como os influenciadores digitais impactam a relação entre marcas e consumidores, juntamente com os benefícios associados. O estudo é concentrado na empresa Beta, uma empresa de varejo em Manaus, realçando suas transformações positivas, incluindo a incorporação de influenciadores digitais em suas estratégias de marketing, sendo relevante pela contribuição na discussão sobre o marketing de influência e por ampliar o conhecimento teórico e metodológico na área.

A pesquisa de campo, seguiu uma abordagem qualitativa, envolvendo a utilização de questionário com influenciadores digitais, somados a questionário e entrevistas com a empresa Beta. As respostas foram analisadas por meio de análise de conteúdo para identificar similaridades. O estudo foi dividido em cinco capítulos: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise de resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transformações no cenário do marketing

O marketing busca criar valor ao transformar consumidores em clientes, estabelecendo relacionamentos sólidos e priorizando a satisfação do mercado. Essa abordagem vai além da mera venda de produtos, enfatiza a construção de marcas e a entrega de experiências de compra satisfatórias. Evolução que abrange a transição do marketing tradicional para o marketing digital 4.0 e foi impulsionada pelos avanços tecnológicos e a disseminação da internet. Essa transformação permitiu uma compreensão mais aprofundada dos hábitos e costumes dos consumidores, levando as empresas a explorarem a internet como um canal de comunicação e vendas, ampliando assim sua visão sobre o mercado (Kotler; Keller, 2012; Paulino; Bragato, 2021).

O estudo de Oliveira (2022) exemplifica essa transição, mostrando como as empresas se adaptaram às mudanças sociais. Ele descreve a evolução do marketing, indo dos 4P's iniciais (Produto, Preço, Praça e Promoção) para os 4C's, que eram definidos como Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação, bem como

a redefinição dada por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), em: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Isso levou as empresas a um novo patamar de vendas e relacionamentos com os clientes e a sociedade em geral (Figura 01).

Figura 01 Marketing e a Evolução do “Mix” Promocional segundo Oliveira (2022).



Fonte: Autoria própria, imagens disponíveis em www.canvas/free/online.

Segundo esses autores, a cocriação implica em uma abordagem inovadora na qual os clientes participam desde o início do processo de desenvolvimento de um produto. Isso não apenas aumenta as chances de êxito no mercado, mas também leva a produtos mais alinhados com as necessidades dos consumidores. A moeda no contexto do marketing evoluiu para uma precificação dinâmica. Isso significa que os preços dos produtos podem variar com base em dados como histórico de compras e proximidade do cliente com o estabelecimento. Essa abordagem visa otimizar os lucros, ajustando os preços de acordo com a demanda do mercado.

A ativação comunitária reconhece a crescente demanda dos consumidores por produtos de entrega rápida. O objetivo é conectar a oferta de produtos à demanda local, reduzindo significativamente o tempo de espera e atendendo às necessidades dos consumidores com maior agilidade. Enquanto a conversação, enfatiza a importância das mídias sociais na interação dos consumidores, por meio das redes sociais, onde compartilham experiências de compras e interagem entre si. Obrigando as empresas a não tomarem decisões unilaterais na promoção de produtos e disponibilizarem aos consumidores, sistemas de avaliação para que possam conversar ou se comunicar diretamente com as marcas.

Esses quatro componentes simbolizam a evolução do marketing no cenário digital, possibilitando uma personalização mais abrangente das estratégias, com a inclusão do influenciador digital desempenhando o papel de construtor de opiniões virtual (Almeida *et al.*, 2018).

2.2 Marketing de influência

O marketing de influência emergiu como uma estratégia poderosa no ambiente digital, permitindo que as empresas alcançassem seu público-alvo por meio de colaborações com influenciadores, que acompanharam o aumento do uso de dispositivos móveis, *smartphones* modernos, e outros dispositivos

móveis, para divulgar suas preferências e indicar compras assertivas como o uso de mídias sociais (Sampaio; Tavares, 2017).

Segundo Madeira *et al.* (2018) a OMS conceitua o estilo de vida “como um conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização”; devido à rápida evolução tecnológica, a sociedade passou por uma transformação significativa em seu estilo de vida, marcada pela ampla adoção dos meios digitais. O surgimento das redes sociais desencadeou uma revolução na maneira como as pessoas se relacionam e compartilham informações (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Um fenômeno interessante que emergiu desse cenário foi a ascensão espontânea dos influenciadores digitais, indivíduos que se tornaram criadores de conteúdo e começaram a interagir com outros usuários para promover produtos e estilos de vida e influenciar pessoas sobre o seu poder de compra (Almeida *et al.*, 2018).

Acompanhando essa abordagem, o Marketing digital abraçou como colaboradores os produtores de conteúdo digital, estabelecendo uma conexão direta entre a marca e o público influenciado. Na atualidade, com a disseminação da troca de informações, as pessoas podem se conectar a qualquer momento, independentemente de suas localizações geográficas e fusos horários (Sette; Brito, 2020).

Essa crescente interatividade elimina as barreiras geográficas, permitindo que as empresas alcancem seus consumidores em qualquer parte do mundo. Esse fenômeno exemplifica a poderosa convergência entre o surgimento espontâneo dos influenciadores digitais e a evolução tecnológica da comunicação pela internet, redefinindo a maneira como as marcas passaram a se conectar com seu público-alvo (Barros, 2022; Paulino; Bragato, 2021).

O marketing de influência destaca-se como uma das ferramentas mais poderosas do meio digital, revelada por evidências sociais e de mudanças no comportamento do consumidor como seus efeitos, uma vez que a opinião do influenciador digital pode impactar o processo decisório dos consumidores, além de valorizar ou não a imagem de uma marca ou empresa (Monteiro; Almeida; Campos, 2014; Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2017).

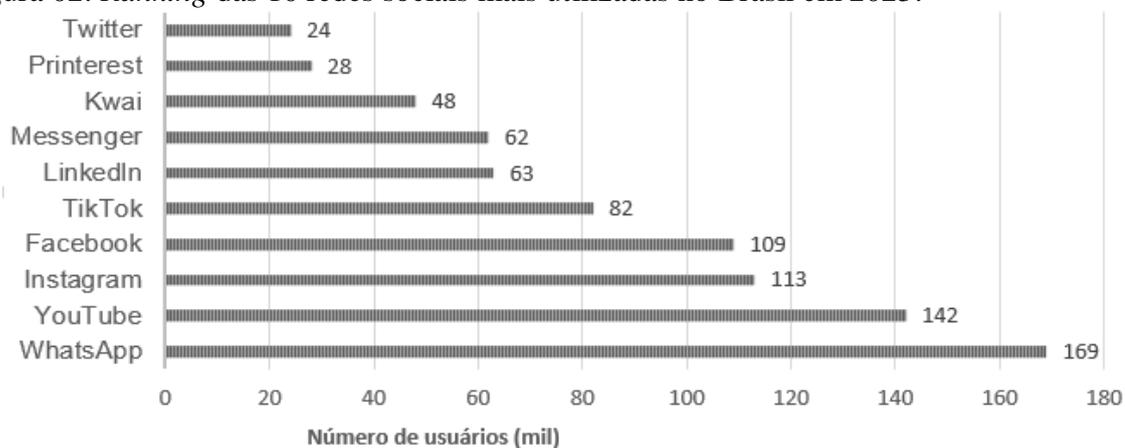
Apesar da popularidade dos influenciadores digitais ter crescido rapidamente nos últimos anos, e muitas marcas e empresas terem utilizado sua influência para promover produtos e serviços é importante notar que nem tudo é positivo quando se trata de mídias sociais e influenciadores digitais. É necessário haver preocupação como a autenticidade do conteúdo, a pressão para manter uma imagem perfeita, o impacto psicológico nas pessoas e a disseminação de informações falsas. Desta forma ao consumir conteúdo nas mídias sociais é importante verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-las (Moreira *et al.*, 2021).

2.3 Mídias sociais e o influenciador digital

As mídias sociais, funcionam como veículos ou ferramentas, são representadas em plataformas *online*. Se tornaram elementos essenciais no comportamento habitual da sociedade, com a transformação do ambiente de comunicação, que hoje é suportado tecnologicamente, onde os integrantes da família se comunicam, consomem informações ou se envolvem com o mundo (Primo; Matos; Monteiro, 2021; Rocha; Trevisan, 2020).

Atualmente, existem diversas ferramentas que auxiliam no marketing digital, como e-mail marketing, uso de *sites*, *blogs*, *FanPages*, etc. Segundo Volpato (2023) o *WhatsApp* foi a rede social mais utilizada em 2023 com mais de 160 mil usuários até o momento. O *ranking* é apresentado na Figura 02.

Figura 02. *Ranking* das 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2023.



Fonte: Autoria própria com base em Volpato (2023).

Para as empresas é essencial estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *entre outras*, pois elas podem estabelecer uma relação de confiança e desencadear influência entre seus usuários e assim, conquistar por meio do marketing digital a confiança do consumidor (Cintra, 2010; Duran, 2017).

Da Silva e Tessarolo (2016) já identificaram que a produção de conteúdo utilizando as mídias sociais era fácil e comum para atrair o público e principalmente a geração *y* que participava e ainda participa da rede social com maior interação e habilidade. Assim, a ampla adoção das mídias digitais por influenciadores se tornou uma prática eficaz e comum para alcançar e envolver o público-alvo, estabelecendo conexões autênticas e impactantes com seus seguidores.

Ressaltar-se que a escolha das mídias digitais utilizadas por influenciadores pode variar de acordo com o nicho de atuação, o público-alvo e os objetivos de cada influenciador e conteúdo. Além disso, é fundamental que os influenciadores mantenham uma presença consistente e autêntica nas mídias escolhidas, a fim de construir e manter um relacionamento sólido com seus seguidores (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

2.4 Retornos para as marcas ou empresas que utilizam influenciadores digitais

O reconhecimento da sociedade como formadores de opiniões (Chopra; Avhad; Jaju, 2020; Da Silva; Tessarolo, 2016; Neto; Damazio; Junior, 2022; Pereira, 2017), os influenciadores digitais, influenciam atitudes e comportamentos do consumidor através da sua popularidade em mídias sociais, que os percebem e os empoderam como autoridade digital.

Em relação ao retorno obtido pelas marcas ou empresas, um estudo conduzido por Chopra; Avhad e Jaju, (2020) comprovou que os influenciadores digitais podem impactar os consumidores em quatro diferentes níveis: 1. Oferecem o conhecimento das marcas; 2. Aumentam o nível de conhecimentos acerca das mesmas; 3. Recomendam produtos e 4. Levam a ação de compra. Associados a esses retornos, Neto; Damazio e Júnior (2022) acrescentaram o aumento de seguidores nas redes sociais das marcas e o maior alcance da publicação, tanto no quesito social, quanto no quesito geográfico. Eles postulam que estes itens não podem ficar ausentes na avaliação dos benefícios, pois são indicadores importantes para retratar não só o retorno do investimento, mas também para planejar novas ações utilizando os influenciadores digitais.

O êxito do influenciador digital é constituído por atos de pessoas que desempenham liderança e influenciam vendas futuras (Brown; Hayes, 2008), evoluindo na era digital, para reações de valor mais simbólico e emocional de pertencimento, agora, não apenas voltado ao ato de consumo de um produto ou serviço ofertado (Assis; Ferreira, 2019), mas também, surge como um elo de identificação entre marca e consumidor final, além de poder significar a possibilidade de torná-la viral pela credibilidade da informação (Tamashiro *et al.*, 2017).

Em contraponto a isso, estão os retornos negativos, evidenciados no caso de conselhos ou conteúdos enganosos assinados pelo influenciador digital provocando uma reação negativa dos clientes que deixam de segui-lo, colocando em xeque a sua própria credibilidade (Neto; Damazio; Junior, 2022).

2.5 Retornos para os influenciadores digitais

A colaboração de influenciadores em campanhas de mídias sociais tornou-se uma estratégia popular para empresas de varejo no Amazonas e em todo o mundo. Os influenciadores, pessoas com grande presença *online* e seguidores fiéis, buscam benefícios ao colaborar com essas empresas (Moreira *et al.*, 2021; Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Segundo eles, os 5 principais retornos ou benefícios que podem ser alcançados são: 1- Visibilidade e Reconhecimento, que são benefícios alcançados pelo aumento numérico da visibilidade das postagens e reconhecimento, resultando em mais seguidores, *likes* e engajamento nas redes sociais, fortalecendo a marca pessoal; 2 - Credibilidade e autoridade, um benefício no qual ocorre o crescimento da credibilidade e autoridade, evidenciado pela crescente colaboração com marcas alinhadas aos interesses pessoais e

definidos pelos nichos de atuação do digital influencer. O resultado é o endosso das marcas por parte dos seguidores levando a uma maior confiança nas recomendações dos influenciadores; 3 - Oportunidades de Ganhos Financeiros ou Monetização, que é um retorno muito procurado pelos influenciadores. Nele ocorre o surgimento de novas oportunidades financeiras pela colaboração com empresas de varejo em campanhas de mídias sociais propriamente ditas.

Esse resultado pode ser também expressado em acordos de pagamento, produtos gratuitos, comissões e fonte de renda significativa; 4 - O Acesso a produtos e experiências exclusivas, é alcançado ao efetuar colaboração com empresas de varejo, e os resultados podem ser mensurados pelo enriquecimento pessoal e criação de conteúdo autêntico e envolvente; e por fim, 5 - Parcerias duradouras, conquista mais difícil de alcançar, pois precisa insistir na busca por relacionamentos profundos com empresas, desenvolver conteúdos únicos de identificação com a marca, porém este processo pode resultar em estabilidade financeira e desenvolvimento de uma audiência leal a longo prazo (FIGURA 03)

Figura 03.: Retornos ou benefícios almejados pelos influenciadores digitais



Fonte: Autoria própria, de acordo com Moreira *et al.*, 2021.

Além desses retornos e a forma de influenciar, pode-se encontrar muitas opiniões na literatura, algumas estão consolidadas nas referências atuais, elas acompanham além da crescente demanda pelo profissionalismo no campo do marketing de influência, as expectativas do mercado e as experiências observadas no mundo real. Desta forma, algumas teorias como a de persuasão, reciprocidade e da troca social, podem ajudar a explicar as formas de retorno, os ganhos reais e o poder do influenciador digital no comportamento do consumidor (Santos; Bernardo; Ramos, 2022).

A psicologia da persuasão, conforme explorada pelo psicólogo social Robert Cialdini, que escreveu o livro *Influência: A psicologia da persuasão*. Nele, o autor comenta sobre os seis princípios-chave: reciprocidade, escassez, autoridade, compromisso e coerência, afinidade ou simpatia e consenso (ou prova social). Considera que a persuasão é uma área que analisa os mecanismos e técnicas usadas para influenciar as decisões e comportamentos das pessoas. Cada um desses princípios explora como os seres humanos são naturalmente suscetíveis a gatilhos mentais específicos, como o desejo de retribuir favores, a busca por consistência em nossas ações e a tendência a seguir o exemplo dos outros. Ao compreender esses princípios, pode-se entender como o influenciador digital influencia na tomada de decisão dos seus seguidores (Cialdini, 1984).

As relações e prestações sustentadas na teoria da reciprocidade descrita por Marcel Mauss em 1924, é discutida em Sabourin (2008) para explicar as origens humanas da troca. Essa teoria expõe os princípios fundamentais da organização, da lógica econômica e social das sociedades. A reciprocidade tem uma correlação com o marketing de influência, pois os influenciadores promovem produtos ou serviços para seus seguidores, e os seguidores confiam em suas recomendações. A relação de reciprocidade aqui está na expectativa de que os influenciadores sejam retribuídos de alguma forma, seja através de pagamentos ou produtos gratuitos. Além disso, as marcas que colaboram com influenciadores esperam que a influência e a visibilidade que recebem se traduzam em vendas ou engajamento. Essa relação de reciprocidade é essencial para o êxito do marketing de influência e isso demonstra que os princípios antropológicos de Mauss continuam a moldar as interações humanas, mesmo em um cenário moderno e digital (Sabourin, 2008).

Sobre a troca social propõe que o comportamento social é o resultado de um processo de troca, cujo objetivo é maximizar os benefícios e minimizar os custos. De acordo com essa teoria, as pessoas pensam nos benefícios e riscos potenciais de seus relacionamentos sociais. Quando os riscos superam as recompensas, eles terminam ou abandonam o relacionamento. É uma perspectiva amplamente adotada na sociologia e na psicologia social que explora as interações humanas com base no princípio da reciprocidade. Essa teoria sugere que as pessoas tendem a se envolver em relacionamentos e interações sociais com a expectativa de receber recompensas ou benefícios em troca de seus esforços, sejam eles emocionais, materiais ou sociais. Essa troca pode ocorrer de maneira direta, como em negociações comerciais, ou de forma mais sutil, em relacionamentos interpessoais, onde as recompensas podem incluir apoio emocional, amizade, ou mesmo a satisfação de cumprir normas e expectativas sociais. Essa teoria ajuda a explicar como as pessoas tomam decisões sociais e como os relacionamentos são mantidos através de um equilíbrio percebido entre o dar e receber.

2.6 Utilização de métricas.

O processo de mensuração *online* do desempenho das ações de marketing digital é resumido por Järvinen e Karjaluoto (2015) em 4 fases: (1) coleta de dados, fase em que se coletam as informações, podendo ser de diversas formas, porém o principal desafio é que sejam precisas, objetivas e padronizadas; (2) análise e interpretação de dados, nos quais os dados são convertidos em ações; (3) relatório de resultados, onde são consumadas as principais ideias atingidas; e, (4) ação e atualização do sistema de métricas, nos quais são tomadas as decisões com fins de melhorar o sistema de métricas.

Desse modo, as métricas no marketing digital são fundamentais, seja para a análise do comportamento online do público afim de otimizar as ações futuras da organização ou para assegurar retorno do investimento direcionados as ações propostas que incluam os influenciadores digitais seguindo a tendência de utilização da opinião do influenciador no mercado consumidor (Nakatani; Chuang, 2011; Kannan; Li, 2017).

Para Primo, Matos e Monteiro (2021) os produtores de conteúdo, utilizados pelas empresas e marcas, como influenciadores digitais podem ser avaliados constantemente por algoritmos disponibilizados nas plataformas de redes sociais que acompanham a conquista de grande visibilidade, medindo a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Nesse raciocínio, as empresas procuram ferramentas e novas métricas para entender o retorno das ações e planejar outras, a fim de aumentar vendas e a personificação das marcas e empresas (Neto; Damazio; Junior, 2022).

3.0 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem metodológica utilizada nessa pesquisa é a exploratória e descritiva, inclui um estudo de caso que foi analisado de forma qualitativa, adequado às recomendações de Gil (2002). As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, além de poder incluir a pesquisa bibliográfica para confirmar ou alicerçar os seus achados. Além disso, quando combinadas com fatores descritivos podem descrever características de determinada população e identificar possíveis relações entre variáveis, parâmetros adequados ao objetivo geral desse estudo.

Foi utilizado um questionário semiestruturado para a empresa e seus influenciadores digitais acrescido de entrevista apenas para a empresa Beta, a fim de consolidar o estudo de caso. A escolha do questionário e entrevista permite a coleta de informações direta dos participantes, garantindo que o resultado da pesquisa seja independente do entrevistador. Além disso, as entrevistas, em particular, possibilitam explorar questões complexas com mais profundidade, uma vez que permitem um diálogo aberto e a oportunidade de esclarecer respostas (Marconi; Lakatos, 2003).

Para criação e gerenciamento do questionário utilizou-se a plataforma *Google Forms* por ser gratuita e permitir tanto a criação quanto o gerenciamento de pesquisas e formulários de preenchimento *online* e oferecer recursos para criar questionários personalizados. O questionário semiestruturado e o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) foram enviados diretamente para o *e-mail*, pessoal ou comercial, tanto para a empresa Beta quanto para os influenciadores digitais indicados por ela.

A amostra foi composta por todos os 22 influenciadores digitais listados pela própria empresa. O critério de inclusão foi justamente já ter participado de alguma campanha digital na empresa Beta, como prestador de serviços, na função de produtores de conteúdo digital ou já tenha sido contratado para elaboração e participação de ações de marketing digital ao longo da história da empresa em questão. Também houve contato por telefone e WhatsApp, a fim de obter o maior número de adesão à pesquisa.

No caso da empresa Beta todo contato foi efetuado através do seu setor oficial de propaganda e marketing e o pesquisador. Além do questionário, duas entrevistas foram agendadas, uma no formato presencial e outra por meio da plataforma *Google Meet*, válidos para a realização de esclarecimentos das respostas e para validação prévia delas após a compilação em tabela de correspondências.

Foi garantindo sigilo do nome para todos participantes e confiabilidade dos dados pessoais. Assim, a empresa foi identificada por empresa Beta e os influenciadores pela ordem numérica de retorno do questionário. Portanto, o nome "Beta" é uma substituição fictícia e não corresponde ao nome real da empresa participante desse estudo. Desta forma, inibiu-se o conflito de interesse de ambas as partes e assegurou-se que a pesquisa, não se tornasse um panfleto de propaganda por parte dos mesmos, ao mesmo tempo que foi resguardado o legado da empresa e da ética da pesquisa (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

As perguntas de ambos os questionários foram preparadas de acordo com a sugestão de pesquisa sugerida em Moreira *at al.* (2021), adaptadas ao contexto de abrangência da empresa Beta, acrescentando-se perguntas apropriadas e direcionadas para responder aos objetivos do trabalho em questão, que apesar de abranger uma empresa local, envolve em seu contexto o tema: "impacto do influenciador digital em uma empresa de varejo", que ultrapassa a fronteira regional.

A metodologia foi desenvolvida em três fases: na primeira fase foi efetuado uma pré-análise sobre o tema e o enquadramento teórico, foi definida a metodologia, bem como a forma de recolha dos dados, incluindo a preparação das perguntas no formulário *Google Forms*. Na segunda fase, foi realizada uma análise descritiva para organizar e descrever os dados recolhidos, analisando-os de modo qualitativo por meio da análise de conteúdo (Marconi; Lakatos, 2003). Houve a identificação de similaridades entre as respostas dos influenciadores digitais, e destes com as mesmas perguntas efetuadas para a empresa Beta. Após isso, ocorreu a categorização dentro das variáveis de análise,

essas categorias foram organizadas de acordo com os retornos apontados no referencial teórico (visibilidade e reconhecimento, credibilidade e autoridade, retorno financeiro, acesso a produtos e experiências exclusivas e parceria a longo prazo) e correspondem ao consenso descrito por Moreira *et al.* (2021), (Figura 03) e norteiam a discussão dos resultados obtidos nesse trabalho.

Na terceira fase, em relação a empresa Beta, os resultados extraídos das entrevistas, foram utilizadas para a analisar, quais os indicadores utilizados para medir o retorno das ações dos influenciadores em campanhas implementadas nos canais de marketing digital da empresa Beta e seus possíveis impactos ao utilizar o marketing de influência entre as estratégias. Nesta fase também será apresentada as congruências entre os retornos apontados pelos influenciadores digitais que também foram relacionados pela empresa Beta.

Pretendeu-se com isso, responder à questão-problema: Como os influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing da empresa Beta ao incluir influenciadores digitais em suas campanhas digitais? E quais são os benefícios para ambas as partes? Objetiva-se como isso, verificar quais os tipos de efeitos que podem ser considerados como retornos provocados pelos influenciadores digitais quando utilizados dentro das estratégias de marketing digital de uma empresa varejista em Manaus. Foi levado em consideração a necessidade de adaptação ao mercado, a influência dos influenciadores na relação entre a empresa e os consumidores, e a utilização de métricas digitais para avaliar o desempenho do marketing de influência entre as estratégias de marketing digital da empresa Beta.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BETA

A empresa Beta, uma das maiores redes de varejo do Amazonas e da Região Norte do Brasil, foi fundada em 1942 por S. B.², começando como uma pequena oficina de conserto de rádios. Com o tempo, a empresa cresceu e diversificou seu portfólio, oferecendo uma ampla gama de produtos, como eletrodomésticos, móveis, eletrônicos e produtos relacionados à informática. Essa expansão permitiu à Beta atender às crescentes demandas dos clientes e se tornar uma referência no setor varejista da região. A Beta concentra-se em atender a Região Norte do Brasil, o que a torna uma referência para os residentes. Sua presença física em cidades como Manaus, Porto Velho e Boa Vista a torna acessível a uma ampla base de clientes na Região Norte. Ela oferece uma ampla variedade de produtos, desde itens de tecnologia até móveis, eletrodomésticos, farmácia, material de construção. Isso a torna um balcão único para as necessidades de compra dos clientes. Além disso, também se destaca por suas iniciativas sociais, como o Instituto Beta, que promove a educação e o desenvolvimento social na região.

² Nome do fundador. Por motivo de sigilo omitiu-se o nome por extenso.

A Beta passou por várias gestões ao longo de sua história, todas contribuindo para seu crescimento e êxito contínuo. Cada liderança trouxe suas próprias inovações e estratégias para consolidar a posição da empresa no mercado. Durante esses anos, a Beta enfrentou desafios, como a concorrência crescente no setor de varejo, mas sempre demonstrou resiliência, administrando o Mix promocional de 4P's como estratégia de marketing e evoluindo para o marketing digital e o 4 C's como necessidade do setor de modo geral. A atual gestão tem buscado se adaptar às mudanças tecnológicas e às tendências do mercado, expandindo sua presença *online* e oferecendo novas experiências de compra aos clientes.

Desta forma, a empresa Beta foi escolhida por ter uma história rica e posição sólida no mercado varejista da Região Norte do Brasil.

4.0 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Retorno para os influenciadores digitais.

4.1.1 Visibilidade, credibilidade e autoridade

Todos os entrevistados afirmaram que houve benefício ao participarem de campanhas de marketing para a empresa Beta e enfatizaram a importância da criatividade e autenticidade na produção do conteúdo para obter benefícios, incluindo maior visibilidade de seu perfil. Perceberam também, um aumento da credibilidade da sua marca pessoal no mercado, ao receber novas propostas de trabalhos com outras empresas.

A autoridade, medida através de comentários de seguidores que adquiriram os produtos promovidos, foi percebida na fala de um entrevistado que mencionou “sempre receber mensagens associando a empresa Beta a sua imagem pessoal, mesmo quando não está promovendo a ação de influência da marca” funcionando como referência para a mesma.

Ao serem perguntados sobre o que motivou a parceria com a empresa Beta, afirmaram que “a credibilidade da empresa Beta no mercado varejista local e o compromisso com seus parceiros e clientes”, caracterizam os motivos para aceitarem a parceria de divulgação em suas redes sociais.

Desta forma percebeu-se que a visibilidade, credibilidade e autoridade assim como, a autenticidade, encontrados em Moreira *et al.* (2021) e Primo; Matos e Monteiro (2021) foram citadas pelos entrevistados como retornos marcantes para os influenciadores digitais e de acordo com Cialdini (1984) isso ocorre devido a técnica de persuasão usada para influenciar as decisões e comportamentos das pessoas

4.1.2 Oportunidades e ganhos financeiros

Dessa amostra, percebeu-se que a grande maioria começou a trabalhar antes da pandemia da COVID-19. Seis de nove entrevistados disseram que o primeiro trabalho com a empresa Beta foi durante ou após a pandemia do, somente três informaram que fizeram algum trabalho um pouco antes. Sete de nove respostas informaram que trabalhar como influenciador digital é sua única fonte de renda.

De acordo com os entrevistados há possibilidades de um digital influencer ter uma renda fixa mínima mensal caso venha a fechar contratos mensais, bimestrais, semestrais ou anuais com as empresas, facilitando assim a visualização do quanto vai faturar no mínimo aquele mês. E os valores que eles afirmam ter como renda mensal varia entre R\$5.000,00 a R\$15.000,00 (Cinco a quinze mil reais).

Sendo assim, oportunidades de ganhos financeiros descrita em Moreira *et al.* (2021) e em Primo; Matos e Monteiro (2021), foi percebida neste trabalho e reforçam a ideia de que podem resultar em estabilidade financeira para o influenciador digital.

4.1.3 Parcerias duradouras e Relação de longa duração

De acordo com as respostas, o papel do influenciador é gerar conexão entre marca e consumidor. Segundo eles, essa conexão é construída por meio da humanização da marca efetuada através das parcerias com influenciadores digitais, agregando confiança, valor a marca e proporcionando um maior alcance da mesma com o seu público. No entanto, só é possível alcançar a almejada conexão em parcerias duradouras que promovam campanhas de modo regular (Moreira *et al.*, 2021; Primo; Matos e Monteiro, 2021).

Além disso, Sette e Brito (2020) afirmam que o marketing digital abraçou como colaboradores os produtores de conteúdo digital e estabeleceu uma conexão direta entre a marca e o público influenciado.

4.1.4 Efeitos e Uso de mídias sociais e métricas

Apesar do WhatsApp ser indicado por Volpato (2023) como a mídia social mais utilizada no Brasil em 2023, não foi a mais utilizada pelos influenciadores digitais da amostra, pois todos declararam usarem a plataforma digital *Instagram* como ferramenta de trabalho, e somente um deles usa o *TikTok* como segunda plataforma.

Os entrevistados utilizam o *analytics*³ do *Instagram* para comprovar os seus resultados e demonstrar para a empresa Beta as métricas que a plataforma digital disponibiliza. Além dos comentários e *feedbacks* pelo *direct* de seus seguidores.

³ Uma ferramenta dentro da própria plataforma *Instagram* que oferece uma série de dados e informações relevantes sobre a conta, postagens e seguidores do usuário.

4.2 Retornos para a Empresa Beta

4.2.1 Conhecimento da marca e recomendação do produto.

De acordo com a empresa Beta, o papel do influenciador digital é mostrar o leque de variedade de produtos que a empresa tem, conforme o que o público do influenciador almeja, evidenciando que a empresa atende às várias necessidades do cliente mantendo o seu padrão de qualidade em todos os canais de venda. Além de ser uma ponte de comunicação com a geração mais nova, atualizando a sua forma de se comunicar com o cliente.

Os critérios para escolher o influenciador digital baseiam-se nos conteúdos que ele aborda, dando preferência àquele que tem um conteúdo criativo, voltado a rotina familiar, conectando-se com o grande público da Beta, que possuam responsabilidade com as entregas solicitadas e que não estejam envolvidos em polêmicas/escândalos.

Para a empresa Beta, os principais objetivos ao contratar um influenciador digital são voltados para aumentar a visibilidade e credibilidade da marca no mercado, por meio da conexão que o influenciador tem com o seu público que será repassado para a empresa também. O influenciador irá propagar a mensagem da empresa, o que pode aumentar o valor da marca no mercado como denegri-la caso o influenciador esteja envolvido em alguma polêmica relevante.

Corroborando com Almeida *et. al.* (2018) que afirmam que os principais motivos para as marcas confiarem nos influenciadores digitais residem da autenticidade da informação disseminada, capacidade de atingir audiência mais qualificada e na confiança que esses influenciadores possuem de seus seguidores.

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiwan (2017, p.258), “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social, amigos, família, seguidores em mídias sociais, do que nas comunicações de marketing” e por esse motivo, marketing de Influência tornou-se prioridade para muitas marcas porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Desta forma evidenciou-se que o principal foco de interesse da empresa Beta ao utilizar o marketing de influência vem de encontro com a necessidade de viabilizar o diálogo com o consumidor local a fim de manter a história da empresa e a confiabilidade do cliente a longo prazo. Esta confiança e diálogo foi certamente estreitada principalmente no setor social, com a utilização de influenciadores digitais adaptando o Mix promocional à tendência dos 4 C's, que além de incluir os formadores de opinião no seu *pool* digital de propaganda e marketing, uniu as necessidades da propaganda boca a boca, vigente na sociedade moderna (Santos; Bernardo e Ramos (2022).

4.2.2 Ação de compra.

Houve aumento nas vendas de alguns produtos específicos após a divulgação de um influenciador digital, e a empresa percebeu esse resultado ao receber *feedbacks* dos clientes mencionando no motivo da compra o nome do influenciador. Afirmam que não é sempre mas acontece. No entanto, não tem como afirmar que o faturamento da empresa aumentou única e exclusivamente após uma ação com influenciador digital pois, a empresa não possui um rastreamento dessas publicações e utiliza outros meios de publicidade para o mesmo produto/ação.

Contudo, foi perceptível que a empresa Beta está adotando estratégias de marketing de influência ao confiar a divulgação de seus produtos e serviços a influenciadores digitais locais. Esses influenciadores são considerados formadores de opinião e têm o poder de impulsionar os consumidores a realizar compras. Embora não haja evidência numérica do retorno do investimento da empresa, de acordo com Chopra; Avhad e Jaju, (2020), o aumento do faturamento ocorre devido à efetivação da compra, que é motivada pelo reconhecimento dos influenciadores digitais como formadores de opinião pela sociedade. Isso acontece quando eles compartilham suas próprias experiências de forma criativa, utilizando os produtos ou serviços da marca.

4.2.3. Efeitos e Uso de Métricas

Para avaliar o retorno do influenciador, em dados e números, a empresa solicita o preenchimento de um formulário on-line com os dados do *analytics* que a plataforma disponibiliza. A partir desses dados serão analisados o alcance, as impressões, o engajamento, e é calculado o CPM (custo por mil) e CPL (custo por *lead*). Validando Santos, Bernardo e Ramos (2022) ao afirmarem uma necessidade de padronizar métricas e entender quais delas são mais relevantes para os anunciantes.

A empresa completa dizendo que é feita a análise dessas métricas para cada influenciador por meio de um estudo e comparação do conteúdo postado com o perfil do influenciador. Eles afirmam que cada caso é um caso e cada variante das métricas citadas podem ter diferentes significados. Dependendo da variável ou do setor, os resultados do marketing de influência ainda não são conclusivos (Santos; Bernardo; Ramos, 2022).

Um exemplo mencionado foi ao analisar o resultado de uma publicação X de um influenciador na qual a métrica alcance teve um retorno positivo, porém ao calcular o CPM revelou um resultado insatisfatório, o que não significa algo negativo. A explicação foi que “não necessariamente o fato de o cálculo do CPM ser ruim significa que a empresa vai deixar de trabalhar com aquele influenciador. Porque às vezes, o CPM dele não é bom, mas o alcance é, e às vezes, o CPM do influenciador não é bom, mas o material que ele produziu é tão bom que a empresa reposta em sua rede social”.

Pontuou também, que antes de encerrar uma parceria com qualquer influenciador, caso nenhuma das métricas sejam satisfatórias, ainda há, uma análise quanto a orientação para a produção do conteúdo feita pela sua equipe, e se houve algo de tão diferente de modo a fazer com que os resultados não fossem positivos. No caso específico relato, a empresa optou por continuar trabalhando com o influenciador.

Desse modo, esta pesquisa ajudou a compreender que embora as ferramentas de análise de resultados ajudem as empresas a medirem a eficácia das estratégias digitais destacando o papel do influenciador. É importante que as elas transmitam o alcance e a visibilidade que o investimento em influenciadores produz. A aplicação das estratégias de marketing de influência no mercado de varejo segue um fluxo dinâmico e pode ter resultados variáveis e imprevisíveis. Essas estratégias visam alinhar as ações da empresa com o comportamento de consumo, podendo viralizar a marca *online* e destacar os influenciadores, mas também podem ter um impacto negativo (Neto; Damazio; Junior, 2022).

4.3. Efeitos evidenciados pela Similaridade entre as respostas dos influenciadores digitais e empresa Beta.

A análise de similaridades indicou que tanto a empresa Beta quanto os influenciadores digitais contratados por ela procuram obter benefícios no mercado digital e, estão relacionados com a visibilidade, credibilidade, destacando-se nos seus nichos de interesse e ao mesmo tempo buscam melhorar outras métricas como o engajamento do público-alvo, além do faturamento com a efetivação da compra. As estratégias utilizadas corroboram os benefícios utilizados por ambos os participantes deste trabalho. Além disso, apontaram que o comportamento social pode afetar negativamente a reputação tanto da empresa quanto do influenciador. Entretanto, os benefícios podem ser potencializados se houver a produção do conteúdo de modo criativo, com a perspectiva de produzir ações interessantes e autênticas que identifique a marca e promovam o elo com o mercado consumidor. Essa abordagem baseada no modelo de conversação (4C's) reescrita por Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), valoriza a influência das opiniões de terceiros e pode ser uma maneira eficaz de se conectar com o mercado consumidor. No entanto, é importante realizar pesquisas e análises para identificar os influenciadores certos e acompanhar os resultados alcançados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que ocorreu o efeito positivo para a empresa Beta ao utilizar influenciadores digitais como parte do marketing digital praticado e incluído no início da COVID19. Estes foram utilizados como

ferramenta de marketing para agregar mais credibilidade e converter seguidores em consumidores que se identificam com a marca.

Sobre os retornos aos influenciadores digitais o principal destacado ocorreu pelo retorno econômico, pois eles obtiveram ganhos financeiros diretos e oportunidade de contratos com outras empresas e marcas ao prestar serviços a empresa Beta. A visibilidade e a credibilidade também foram retornos alcançados e percebidos pelas métricas disponibilizadas na rede social *Instagram*, durante a divulgação da sua própria imagem, bem como pelo aumento dos seguidores na sua comunidade digital.

Em relação às métricas foi possível constatar que a empresa também investe em capacitação de pessoas para melhorar o uso das métricas de forma justa e transparente para avaliar os resultados das ações dos influenciadores e planejar ações mais assertivas com aumento do engajamento do consumidor e maior alcance regional. Observou-se que os influenciadores digitais não exploram as métricas disponíveis na plataforma *Instagram*.

Evidenciou-se que houve similaridades em relação aos retornos relacionados pela empresa Beta e os influenciadores digitais. Eles estão relacionados com a visibilidade, credibilidade, destacando-se nos seus nichos de interesse e ao mesmo tempo buscam melhorar outras métricas como o engajamento do público-alvo, além do faturamento com a efetivação da compra. Esse resultado é reflexo do comportamento social abordado pela teoria de persuasão que considera o poder do influenciador digital em formar opiniões e intervir na tomada de decisão do público consumidor.

Dessa forma, contribuiu também para o entendimento da relação entre marca/empresa e o papel do Influenciador Digital na consolidação da marca no digital e do Influenciador como profissão. Constatou ainda a existência do aprimoramento na utilização das métricas para avaliar o desempenho dos influenciadores digitais de forma crescente e mais apurada.

Apesar do estudo ser pontual, sem dúvida, concluiu-se que o marketing de influência contribuiu para elucidar parâmetros da relação entre os influenciadores digitais e a empresa Beta, no entanto outras lacunas devem ser exploradas em novos estudos, como o aprofundamento da utilização de métricas com análises estratégicas que evidenciem os retornos de maneira mais assertiva tanto para empresa quanto para influenciador digital, estudo esse, que pode ser desenhado em outros trabalhos no futuro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S.de; COELHO, R. L. F; CAMILO-JUNIOR, C. G; GODOY, R. M. F. de. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

ASSIS, V.S. de; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. In: ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO DA UESB, 1. 2019, Vitória da Conquista. Anais [...] Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019. Trabalho p. 1-11.

BARROS, Y. K. de O. **Estratégias de marketing e vendas: um estudo de caso em uma empresa de cosméticos situada no município de Parintins-Am.** 2022. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração- Parintins) Universidade Federal do Amazonas, Manaus- Am.

BERNARDO, W. **[Resumo] Influência: A psicologia da persuasão.** Belém, PA, 10 jul. 2023. LinkedIn: @whendeobernardo. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/resumo-influência-psicologia-da-persuasão-whendeo-bernardo/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 19 out. 2023.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Oxford: Elsevier, 2008. 233 p.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.. **Digital Marketing.** 7. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. 545 p.

CHOPRA, A.; AVHAD, V.; JAJU, S. *Influencer Marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial.* **Business Perspectives And Research**, [S.L.], v9, n1, p77-91, 15 jun. 2020. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2278533720923486> Disponível em: in.sagepub.com/journals-permissions-india/ DOI: 10.1177/2278533720923486. Acesso em: 23.out.2023.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar.** 1ª Ed. Rio de Janeiro. Sextante. 2012. 215 p.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. *Investigação*, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, maio 2010.

DA SILVA, C. R M, TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: *Intercom*, 2016. p. 1-14.

DURAN, F. Benefícios do Marketing Digital: 10 razões para investir. 10 razões para investir. 2018. Disponível em: <https://hubify.com.br/marketing-digital/beneficios-do-marketing-digital/>. Acesso em: 22 out. 2023.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.175 p.

JÄRVINEN, J.; KARJALUOTO, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, [S.L.], v. 50, p. 117-127, out. 2015. *Elsevier BV*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>.

KANNAN, P.K.; LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, [s. l], v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra, Portugal: *Conjuntura Actual Editora*, 2017. 218 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2012. 845 p.

MADEIRA, F. B.; FILGUEIRA, D. A; BOSI, M. L.; NOGUEIRA, J. A. Estilos de vida, hábitos e promoção da saúde: algumas aproximações 1 1 Apoio financeiro: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí (Fapepi). **Saúde e Sociedade**, v. 27, n. 1, p. 106-115, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902018170520>. Acesso em: 20 out.2023.

MARCHEZINE, S. A nova fase dos influenciadores digitais: o reconhecimento da profissão e fomento ao empreendedorismo. In: Portal da comunicação *Online*. São Paulo. Abril de 2022 Disponível em <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/04/nova-fase-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 14 out. 2023.

MARCONI, M.de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica: fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

- MILNES, H. Confessions of an influencer marketing exec: 'Microinfluencers are the biggest scam'. 2017. Disponível em: <https://www.glossy.co/fashion/confessions-of-an-influencer-marketing-exec-micro-influencers-are-the-biggest-scheme/>. Acesso em: 12 out. 2023.
- MONTEIRO, D.; ALMEIDA, F.; CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Lisboa: Conjuntura Actual, 2014. 280 p.
- MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J.; OLIVEIRA, J. Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 18, n. 6, p. 662-678, 5 nov. 2021. Fucape Business School. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>. Disponível em: https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/iwcPL?_s=8ZUhwkwoofhggyAmHu7H1HZei%2BGE%3D. Acesso em: 12 out. 2023.
- NAKATANI, K.; CHUANG, T. T. A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach. **Internet Research**, v. 21, n. 2, P. 171-186, 2011.
- NETO, C. B.; DAMAZIO, L. P.; JUNIOR, G. A. G. Marketing de influência: estudo de caso dos influenciadores na empresa vialaser epilação. **Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC**, p. 58-88, 2022.
- OLIVEIRA, B. S.de. Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0: um estudo de revisão bibliográfica. **Monumenta - Revista Científica Multidisciplinar** Unibf, Paraíso do Norte, Pr, v. 5, n. 1, p. 72-78, dez. 2022. Even3. <http://dx.doi.org/10.29327/221823.1.1>.
- PAULINO, C. R.; BRAGATO, C. G. **DIGITAL MARKETING: o consumidor da era tecnológica**. 2021. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo, Colatina, 2021.
- PEREIRA, C. S. G. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. 87 f. Tese (Doutorado em Marketing Digital), Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.
- PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. "Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais" / Alê Primo, Ludimila Matos, Maria Clara Monteiro. - Salvador: EDUFBA, 2021. E-book (100 p.) : il., color.; EPUB, PDF.- (Cibercultura LAB404).
- ROCHA, M.; TREVISAN, N. Marketing nas mídias sociais. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 488 p.
- SABOURIN, E. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira De Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 131-138, fev. 2008. DOI 10.1590/S0102-69092008000100008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092008000100008>. Acesso em: 19 out. 2023.
- SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.
- SANTOS, G. J.; BERNARDO, H. P.; RAMOS, I. B. Desafios para incorporar o marketing de influência no composto promocional: o que dizem os anunciantes brasileiros. **Revista cadernos de comunicação**, Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria, v. 26, n.3, art3, p. 22, Set / Dez 2022.
- SETTE, G.; BRITO, P. Q. To what extent are digital influencers creative? **Creativity and Innovation Management**, Special issue article. V. 29, Issue S, p. 90-102, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/caim.12365> Acesso em 20 out. 2023
- TAMASHIRO, L. T.; Da Silva, H. M. R.; Zimmermann, S. M. V.; Careta, C. P. Influenciadores Digitais: De fenômeno da Internet a Ferramenta de Comunicação de Marketing. **Seminários em Administração**, n. 20, 2017.
- VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. In: **Resultados Digitais**. Redes Sociais Mais Usadas no Brasil. Resultados Digitais online. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.