

INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEU IMPACTO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Digital influencers and their impact on small businesses

Bárbara Tosta¹

 0009-0003-1239-0333

✉ barbara.gomes@aluno.ifsp.edu.br

Lilian Viana²

 0000-0002-6352-9708

✉ liliancviana@gmail.com

¹ Instituto Federal de São Paulo – IFSP

² Faculdade de Ciências Aplicadas – FCA / UNICAMP

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar de que forma influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing de influência de pequenas empresas. Por meio de entrevistas com decisores de oito empresas, constatou-se que os influenciadores são vistos como intermediários confiáveis entre marcas e consumidores, especialmente no Instagram. A principal motivação para o seu uso é buscar maior exposição e comunicação efetiva, sendo influenciada por fatores externos como a pandemia de COVID-19. Este estudo preenche uma lacuna teórica, focando no impacto dos influenciadores do ponto de vista gerencial, e destaca a importância de adaptar estratégias de marketing tradicionais ao ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais, marketing de influência, gestão de marketing, estratégias digitais, mídias sociais.

ABSTRACT

This study aimed to identify how digital influencers impact the marketing strategies of small businesses. Through interviews with decision-makers from eight companies, it was found that influencers are seen as trustworthy intermediaries between brands and consumers, especially on Instagram. The primary motivation for their use is to seek greater exposure and effective communication, influenced by external factors such as the COVID-19 pandemic. This study fills a theoretical gap, focusing on the impact of influencers from a managerial perspective, and highlights the importance of adapting traditional marketing strategies to the digital environment.

KEYWORDS: digital influencers, influence marketing, marketing management, digital strategies, social media.

1 Introdução

Em um contexto de expansão das mídias sociais e sua crescente influência como plataformas de divulgação e comercialização, surgem duas dinâmicas notáveis: a procura por informações sobre produtos e serviços por parte dos potenciais consumidores junto aos usuários das mídias e o surgimento dos influenciadores digitais como atores-chave no cenário do marketing de influência digital (Lin, Bruning, & Swarna, 2018).

As mídias sociais, ao integrarem-se ao panorama do marketing digital, tornaram-se ferramentas essenciais pela sua capacidade de estabelecer um elo de proximidade entre empresas e consumidores, bem como entre os próprios consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). O fato é que, hoje, existem diversas oportunidades estratégicas, especialmente quando combinado a abordagens tradicionais, como o uso de figuras públicas para garantir a visibilidade de produtos e serviços, fenômeno popularmente conhecido como marketing de influência digital (Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms, 2020).

Paralelamente, as tecnologias digitais trouxeram avanços significativos no processo de tomada de decisão dos consumidores. No ambiente de comércio eletrônico em constante evolução, as mídias sociais emergiram como plataformas de venda eficazes, destacando-se aplicativos dedicados a esse propósito, como o Instagram. Ao longo do tempo, o Instagram, por exemplo, incorporou atualizações que facilitaram a criação de perfis comerciais, a realização de transações dentro do próprio aplicativo e a interação direta entre os usuários por meio de curtidas, seguidores e comentários, ampliando assim o envolvimento dos indivíduos no processo de criação de valor (Silva, Farias, Grigg, & Barbosa, 2020). Em 2018, a plataforma atingiu a marca de um bilhão de usuários mensais (Statista, 2023a).

Os influenciadores digitais, como líderes de opinião nas mídias sociais, exercem uma influência significativa sobre os usuários das plataformas digitais, levando as empresas a investir cada vez mais em estratégias de marketing de influência, que se tornaram predominantes em suas abordagens estratégicas (Lou & Yuan, 2019; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). A pandemia de COVID-19, por sua vez, teve um impacto direto tanto nos consumidores quanto nos influenciadores, levando as empresas a se adaptarem rapidamente e muitas delas a adotarem a digitalização como forma de manter suas operações em funcionamento (Le & Aydin, 2023; Wandoko & Panggati, 2022). Além disso, observaram-se mudanças na forma de comunicação das marcas (Francisco, Fardos, Bhatt, & Bizel, 2021) e nas estratégias dos influenciadores (Abidin, 2021).

Segundo Buchholz (2022), o Brasil desponta como um dos países onde os influenciadores têm maior poder de influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Um relatório da empresa Nielsen (2022) corrobora essa afirmação, apontando que o país lidera a lista, com mais de 10,5 milhões de influenciadores digitais no Instagram, além de ocupar a segunda posição no TikTok e no YouTube. Esse contexto destaca a importância das decisões das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), especialmente aquelas localizadas fora das grandes metrópoles, no que se refere aos investimentos em marketing de influência, um tema ainda pouco explorado, porém relevante, dado o amplo alcance e a eficácia das mídias sociais (Le & Aydin, 2023).

Considerando que o tema abordado neste artigo está em estágio inicial de desenvolvimento (Vrontis et al., 2021), é pertinente destacar que a literatura existente enfatiza predominantemente a perspectiva dos influenciadores digitais no que diz respeito ao engajamento (Cotter, 2019; Silva et al., 2020), à credibilidade (Djafarova & Matson, 2021; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020) e à intenção de compra do consumidor (Santos, Silva, Costa, & Batista, 2023; Fink et al., 2020), entre outros aspectos. Contudo, são

escassos os estudos que dão foco na perspectiva das empresas (Mero, Vanninen, & Keränen, 2023; Moreira, Stenzel, Lopes, & Oliveira, 2021). É nessa lacuna que este trabalho pretende contribuir.

Portanto, o presente estudo adota como questão norteadora: qual é a percepção dos gestores sobre o uso de influenciadores como estratégia de marketing de influência? Com um objetivo geral de identificar como os influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing de influência das pequenas empresas, sob a ótica de seus gestores. Para alcançar tal objetivo, foi conduzida uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, utilizando um roteiro semiestruturado que permitiu aos entrevistados expressarem suas opiniões sobre o tema. Foram entrevistados gestores de oito empresas de diferentes segmentos e com diferentes anos de atuação no mercado.

Este estudo segue uma estrutura meticulosamente elaborada, iniciando com uma introdução abrangente, seguida por uma revisão dos aspectos teóricos relevantes para a compreensão do escopo geral da pesquisa. A metodologia adotada é detalhada posteriormente, seguida pela apresentação e análise dos resultados obtidos. Por fim, as considerações finais oferecem uma síntese reflexiva das principais conclusões, bem como recomendações pertinentes para futuras pesquisas e práticas no campo do marketing de influência.

2 Referencial Teórico

2.1 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). 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).

Ou seja, esse novo tipo de marketing 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). Assim dizendo, 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.

Além disso, a pesquisa de Le e Aydin (2023) 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.

2.2 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). 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, Coelho, Camilo-Junior, e Godoy, (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, Daly, Coussement, Lee, Soutar, & Evers, 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).

Os influenciadores podem se equiparar a celebridades ou a seus “pares” profissionais ou não, exercendo influência através da transferência de credibilidade (IAB, 2018; Jin, Muqaddam, & Ryu, 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.

3 Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem de pesquisa exploratória e qualitativa, mais adequada para investigações detalhadas e compreensão aprofundada das percepções dos participantes (Hair Jr., Celsi, Ortinau, & Bush, 2014). Foram entrevistados representantes de

oito empresas em Caraguatatuba, localizada no litoral norte do estado de São Paulo, que incorporaram influenciadores digitais em suas estratégias de marketing. A escolha dessa cidade se justifica pelo crescente interesse de influenciadores da América Latina na região (Turismo, 2022), indicando seu potencial para promover o turismo local e beneficiar os negócios da área.

A seleção das empresas foi realizada utilizando o método de bola de neve (*snowball*), com participantes iniciais identificados por meio de pesquisas e recomendações de contatos profissionais. Buscou-se garantir a relevância dos resultados considerando a diversidade de nichos de mercado e a variação temporal do início das atividades das empresas, a fim de capturar diferentes perspectivas sobre o uso e seleção de influenciadores.

As entrevistas em profundidade foram conduzidas com base em um roteiro semiestruturado adaptado de Moreira et al. (2021), abordando temas como seleção de influenciadores, métodos de mensuração e desafios enfrentados pelas empresas nessa estratégia de marketing. Realizadas entre abril e maio de 2023, as entrevistas foram registradas em áudio, a maioria presencialmente e uma via Google Meet. Posteriormente, foram transcritas e analisadas utilizando o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), compreendendo as etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

4 Análise e Discussão dos Dados

4.1 Caracterização das Empresas e Entrevistados

Foram entrevistados 8 gestores responsáveis pela gestão das empresas selecionadas. Conforme evidenciado no Quadro 1, as empresas pertencem a diferentes setores, garantindo uma amostra heterogênea para abordar as percepções sob diversas perspectivas. Representam uma variedade de estágio de ciclo de vida e estratégias digitais, desde as mais antigas até as mais recentes.

Quadro 1: Informações dos entrevistados

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

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Estruturação dos Dados Coletados

O estudo abordou diversos temas, os quais foram analisados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011), identificando os seguintes grupos de análise: planejamento de marketing, percepção de marketing de influência, ferramentas do marketing de influência, critérios de escolha dos influenciadores digitais e impactos da contratação dos influenciadores digitais. Cada tema foi detalhado e resumido em um quadro de síntese dos principais achados.

4.2.1 Planejamento de marketing

Quanto ao planejamento de marketing, a maioria dos entrevistados destacou sua realização e importância como investimento nas ações de marketing. Como um deles disse:

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, logo 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). O Quadro 2 apresenta uma análise detalhada do planejamento de marketing realizado pelas empresas.

Quadro 2: Análise de conteúdo Planejamento de Marketing

Tema	Categoria	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 seguir orientações externas, como empresas especializadas ou franqueadores. Há uma associação predominante do planejamento de marketing com ações nas redes sociais, sem uma clara distinção entre estratégias digitais e tradicionais.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2 Percepção sobre o marketing de influência

Quanto à percepção sobre o marketing de influência, os gestores entendem que este está vinculado à figura do influenciador. Em suas falas, os gestores dizem 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 resultados 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. O Quadro 3 oferece uma análise abrangente da percepção dos gestores sobre o marketing de influência.

Quadro 3: Análise de conteúdo Percepção sobre o marketing de influência

Tema	Categoria	Descrição
Percepção de marketing de influência	1 - Marketing de influência na figura do Influencer 2 - Marketing de influência como reforçador de imagem 3- Marketing de influência ainda inexplorado	Reconhecimento do relacionamento e conexão entre influenciador e público, valorizando a parceria. Os influenciadores são vistos como parceiros estratégicos que contribuem para o posicionamento e credibilidade da marca. No entanto, algumas empresas ainda não exploram completamente o potencial de marketing de influência.
Crença sobre os influenciadores	1 - Crença de que sejam divulgadores	Crença nos influenciadores digitais como bons divulgadores de suas marcas, respaldando a empresa perante o público. Estratégia de influência 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.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.3 Ferramentas do marketing de influência

Quanto à utilização de ferramentas do marketing de influência, a maioria dos entrevistados demonstrou familiaridade com a medição de impacto dessas ferramentas, embora alguns tenham admitido certa insegurança devido ao desconhecimento ou à terceirização da 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. O Quadro 4 apresenta a análise focada nas ferramentas do marketing de influência mais adotadas pelos entrevistados, bem como a relação das empresas com elas.

Quadro 4: Análise de conteúdo Ferramentas do marketing de influência

Tema	Categorias	Descrição
Ferramentas do marketing de influência	1 - Conhecedores das métricas 2 - Terceirizadores 3 - Valorização da figura do influencer	A maioria das empresas mede os impactos das ações de marketing digital, mas há insegurança ao apontar ferramentas de medição. Sobre as ferramentas de marketing de influência utilizadas, alguns voltam a enfatizar a importância do relacionamento entre influenciadores e clientes.
Canais digitais utilizados	1 - Predomínio do Instagram	O Instagram é a rede social predominante. Os empresários enfatizaram a importância de estar presente em diversas plataformas. Embora o TikTok tenha sido mencionado por três entrevistados, sugere-se tendência futura.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.4 Critérios de escolha dos influenciadores digitais

Quanto aos critérios de escolha dos influenciadores digitais, a motivação principal para sua contratação foi a busca por maior exposição e alcance, especialmente em um contexto de aumento da concorrência e das restrições devido à pandemia. Ou seja, motivos já 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 alterações no macroambiente de marketing, como aumento de concorrência e saúde pública (covid-19) influencia os negócios. Assim, se faz necessário replanejamento e adaptação para sobreviver no mercado, já pontuado no relatório da Nielsen (2022), com a pandemia houve um maior tráfego de mídias sociais e o Brasil se incluiu no topo de influenciadores.

... em "Caraguá" 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. Aí em seguida vem a pandemia. Então quando entra a pandemia isso deu uma agravada. Tipo, eu preciso vender mais carro on-line, eu preciso ter mais presença on-line. Então para mim isso intensificou, porque na pandemia vender carro foi difícil, porque ninguém saía, ninguém ia comprar um carro, investir num carro (E3).

As empresas selecionam influenciadores que estejam alinhados ao nicho de atividade, algo visto com grande importância, 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 é o posicionamento do influenciador digital, o qual precisa ser compatível com a da empresa, questões de valor sejam similares. Além disso, duas empresas sinalizaram também que escolhem pelo reconhecimento do público na cidade, por possuírem um certo renome e que pudesse influenciar sua rede, mesmo detendo menos seguidores em suas plataformas. Tal ação é 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 já proposto em outras pesquisas (Le & Aydin, 2023; Suhrawardi, 2016), e o conhecimento de pessoas próximas.

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

Essa estratégia visa atingir uma rede específica de seguidores e reforçar a autenticidade da marca. O Quadro 5 oferece uma análise abrangente dos critérios de escolha adotados pelas empresas para a contratação de influenciadores digitais.

Quadro 5: Análise de conteúdo Critérios de escolha dos influenciadores digitais

Tema	Categoria	Descrição
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, com algumas adaptando-se ao longo do tempo. 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	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. Porém, nem todos citaram a pandemia como a motivação, deixando claro que houve diferentes razões para adotar essa estratégia.
Critério de escolha de influenciadores	1 - Escolha pelo nicho 2 - Pessoas conhecidas na cidade 3 - Posicionamento dos influenciadores	Destaque para a seleção baseada no nicho de atividade e posicionamento do influenciador. Reconhecimento local e conexão próxima com o público são considerados importantes na escolha dos influenciadores.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.5 Impactos da contratação de influenciadores digitais

Em relação ao impacto que a contratação e/ou utilização de influenciadores digitais, foi pontuado pelas empresas uma maior credibilidade em relação aos seus clientes, além de uma maior visualização e autoridade, repassando à empresa a reputação do influenciador que está à frente dela. Karhawi (2017) pontua que os influenciadores digitais se tornam influentes devido à veracidade de suas falas, detendo uma reputação e prestígio, sendo distinto em meio a sua rede. “Credibilidade acaba aumentando uma pessoa que você confia fala o que você, então a outra pessoa automaticamente acaba confiando pela palavra de outros, então eu acho que credibilidade está trazendo para gente (E2)”.

Houve indicação quanto ao aumento de vendas após visualizações de stories ou campanhas com determinados influenciadores. Esse fato é reforçado pelo relatório da (Nielsen, 2022) e por (Lincoln, 2016), é 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. Além disso, em alguns casos, os influenciadores digitais auxiliaram na produção de conteúdo, aliviando a carga de trabalho dos responsáveis pela empresa. O Quadro 6 oferece uma análise detalhada dos impactos relatados pelos gestores entrevistados após a contratação de influenciadores digitais.

Quadro 6: Análise de conteúdo Impactos da Contratação de Influenciadores Digitais

Tema	Categorias	Descrição
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	Impactos positivos incluem maior credibilidade, autoridade e visibilidade. Presença de influenciadores resultou em aumento de confiança dos consumidores e, conseqüentemente, nas vendas. Observaram aumento no número de seguidores nas redes sociais e destacaram o auxílio na produção de conteúdo.

Fonte: Elaboração própria.

5 Considerações Finais

Ao longo deste artigo, 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.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXVI SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2023, e participou de processo de *fast track* para publicação na RIMAR.

Referências

- 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., Barbetta, 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>
- 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* (3ª). 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* (Issue January). 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* (1ª 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. (2023). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 449–469. <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 Getúlio 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/>
- Santos, R. C. dos, Silva, M. J. de B., Costa, M. F. da, & 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(49). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>
- 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/socmediatheriseofdigitalinfluence.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>

Autoras

- Bárbara Gomes Tosta**, Graduada em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de São Paulo - IFSP.
- Lilian Carolina Viana**, Bacharel e Mestre em Administração pela UFLA e Doutora em Administração pela FCA|UNICAMP.

Contribuição das autoras

Contribuição	Bárbara Tosta	Lilian Viana
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto		✓
9. Redação do texto	✓	✓