

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS**

**CAROLINE RODRIGUES DOS SANTOS OLIVEIRA  
SARA CRISTINA VARANDA PICCININ**

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING  
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INTERIOR  
PAULISTA**

**São Carlos**

**2021**

**CAROLINE RODRIGUES DOS SANTOS OLIVEIRA SARA  
CRISTINA VARANDA PICCININ**

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INTERIOR PAULISTA**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientador: Prof. Me. Aduino Luiz Carrino.

São Carlos

2021

# UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INTERIOR PAULISTA

Caroline Rodrigues dos Santos Oliveira<sup>1</sup>

Sara Cristina Varanda Piccinin<sup>2</sup>

Adauto Luiz Carrino<sup>3</sup>

**Resumo:** Com o surgimento das redes sociais, manifesta-se a necessidade das marcas e empresas utilizem esses canais como ferramenta de captação e fidelização de clientes. Nesse contexto, nascem os influenciadores digitais, que através de parcerias com o intuito de produzir conteúdo específicos de marketing, trazem mais relevância para os produtos e serviços oferecidos. Esse estudo tem como objetivo compreender como um influenciador digital do interior paulista promove determinada marca e realiza parcerias com a empresa. Assim, foi utilizado como procedimento metodológico a pesquisa exploratória, tratando-se de um estudo teórico e prático, com o intuito de adquirir maior familiaridade com o assunto pesquisado. Por meio de um questionário de pesquisa, semiestruturado, com perguntas abertas e fechadas, gerando dados quantitativos e qualitativos, foi feita a coleta de dados. Ademais, compreendemos um melhor olhar sobre a utilização do marketing e impulsionamento da marca por meio de Digitais Influencers no interior paulista.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais, marketing digital, redes sociais, marcas.

**Abstract:** With the emergence of social networks, there is a need for brands and companies to use these channels as a tool for attracting and retaining customers. In this context, digital influencers are born, who through partnerships with the objective of producing specific marketing content, bring more relevance to the products and services offered. This study aims to understand how an influencer promotes a particular brand. Exploratory research was used as a methodological procedure, being a theoretical and practical study, in order to acquire greater familiarity with the researched subject. And through a semi-structured research questionnaire, with open and closed questions, generating quantitative and qualitative data, data collection was carried out.

In addition, we understand a better look at the use of marketing and brand promotion through Digital Influencers in the interior of São Paulo.

---

<sup>1</sup> Graduando no Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC.  
E-mail: carol\_rso@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduando no Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC.  
E-mail: savarandapiccinin@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Educação Escolar - Unesp FCLAr Araraquara/SP. Professor de Marketing - Etec Dans / Fatec Araraquara e São Carlos/SP, adautomkt@hotmail.com

**Keywords:** Digital influencers, marketing, digital marketing, social networks.

---

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário de comunicação vem se atualizando com o tempo e assim surgem novos canais, entre eles as redes sociais que permitem maior conectividade e compartilhamento de preferências pessoais, fazendo com que a influência atinja patamares globais. Com isso, manifesta-se a necessidade de que marcas e empresas utilizem esses canais como ferramenta de captação e fidelização dos clientes. Nesse contexto, nascem os influenciadores digitais, que de acordo com Araújo et. al. (2017), são usuários com a capacidade de influenciar outros membros de uma rede ou mais, disponibilizando conteúdo e recomendações a seus seguidores, através de perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral.

Inicialmente, o que era visto como *hobbie*, transformou-se em um negócio no qual os influenciadores passam a ter mais visibilidade e impacto com suas publicações. Conseqüentemente, surgem as parcerias com o objetivo de produzir conteúdo específicos de marketing, trazendo mais relevância para os produtos e serviços oferecidos. Essa ação traz alcance de público, proximidade, linguagem especializada para canais de nicho e a influência no consumo. Além disso, as marcas precisam estar atentas às motivações que levam o seu público a acompanhar determinados influenciadores para ter maior assertividade em conquistar clientes.

Assim, o presente trabalho consiste em compreender como um influenciador digital do interior paulista promove determinada marca e realiza parcerias com a empresa. Para isso, serão usadas como diretrizes, estudar ferramentas e estratégias do mesmo para atrair e incentivar seu público a utilizar o produto ou serviço, analisar a origem da parceria entre os envolvidos e como é realizado esse processo, verificar o comportamento de compra do cliente diante do poder de fala do influente e por fim, observar os benefícios que este pode transmitir.

A principal motivação para sustentar esse presente estudo, reside na importância que o tema possui para o meio organizacional. Considerando que estamos na era digital é de extrema relevância estudar a relação entre o marketing e os influenciadores digitais. Dessa maneira, esperamos contribuir através deste estudo na quebra de qualquer preconceito ainda existente frente a esse mundo, apresentando por meio da coleta de dados, conhecimentos que demonstrem movimentos estratégicos dos influenciadores em relação a promoção da marca e como acontece

as parcerias empresariais com o influenciador digital, agregando elementos de marketing ao perfil do influenciador. A seguir conduzimos uma luz teórica que circula a temática dessa pesquisa.

## **2. PRINCÍPIOS TEÓRICOS DO MARKETING E INFLUENCIADORES DIGITAIS**

### **2.1. Uma visão teórica do marketing e o universo digital**

Neste momento, visualizamos alguns contextos que refletem o quanto os influenciadores digitais promovem marcas e de que forma esse marketing é realizado. Portanto, torna-se importante ressaltar que abordaremos de forma primária e com o embasamento teórico, laços que compreende o marketing, movimento digital e a mercadologia inserida nesse universo virtual, bem como o influenciador digital surgiu e faz parte desse contexto e quais as ferramentas e estratégias utilizadas por ele para fazer a ponte entre seus seguidores e as marcas.

Com esse olhar, neste momento proporcionamos um diálogo que faz luz a teorias de marketing para com o universo digital, proporcionando a voz e pensamento de Bauman (1999), Jenkins (2008), Silva e Tassarolo (2016), Kotler et. al. (2017), Bandeira (2017), Orsoli (2015) e Telles (2010). Visualizamos a seguir alguns entrelaçamentos teóricos de autores renomados que circulam a temática proposta neste trabalho.

O consumidor pós-moderno é inquieto, modificável, em constante movimento e procura por suas satisfações, desejos e necessidades. As modificações comportamentais e culturais unificadas as novas mídias estão transformando os hábitos desse novo modelo de consumidor (BAUMAN, 1999).

A visão de Bauman (1999) já se tornava visionária e pautável cerca de duas décadas atrás, tomando ciência e relevância ainda na atualidade para com o olhar desse estudo. Já para Jenkins (2008), a convergência das mídias na era digital remete-se a entrada de conteúdos por meio das multifaces das plataformas, ocorrendo cooperação entre os diversos mercados midiáticos e comportamentos migratórios do público frente à procura de experiências em relação ao entretenimento para com esses meios de comunicação. No universo da convergência, os consumidores são cortejados pelas várias plataformas midiáticas, buscando informações e conexões entre esses meios e que se relacionem com seus interesses.

Contudo, a evolução das tecnologias de comunicação e de informação (TIC) e sua influência na constituição dos sujeitos na sociedade contemporânea, despertou vertentes de transformações que abrigam a configuração da sociedade atual. Na conexão e difusão da

internet, o conhecimento, valores culturais e sociais, que se propagaram pelos quatro cantos do planeta numa velocidade que anteriormente era inimaginável (SILVA e TESSAROLO, 2016).

Assim, para Silva e Tassarolo (2016), o desenvolvimento do ciberespaço e a cultura desenvolvida no meio social, discorrem uma configuração de um âmbito social informal e hiperconectado. Com a acessibilidade a TIC e sua crescente utilização por parte dos sujeitos, através dos smartphones, os indivíduos estão conectados a internet em qualquer tempo e momento.

Com esse olhar, o Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp e entre outras, classificados como redes sociais, se unificam com as empresas, para que abracem uma relação afetiva e de confiança, gerando influência entre seus usuários. Essa compreensão promove maior aproximação e intimidade com seus consumidores. Para uma marca/empresa, o desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser juízo de valor e aproximação para com o consumidor, na busca da confiança, bem como a fidelização e bons resultados de marketing.

Ao pensamento de Kotler et. al. (2017), o futuro do marketing consiste em criar produtos ou serviços que sejam traduzidos em valores humanos. Com a convergência da tecnologia, as práticas de marketing ao redor do mundo estão sendo muito afetadas, as pessoas anseiam um envolvimento profundo com esse ambiente altamente tecnológico e por isso, produtos e serviços tornam-se cada vez mais pessoais.

Bandeira (2017), em seus estudos, articula o pensamento que esse ambiente midiático e altamente tecnológico, compreendidos nas redes sociais e que possibilitam as pessoas a compartilharem e comentarem diversos conteúdo. Já para Kotler et. al. (2017), o ponto mais importante do marketing é entender o lado humano dos consumidores por meio do estudo da antropologia digital. Quando pessoas conseguem se conectar emocionalmente com outras e assim estimular suas ações, essas são consideradas grandes influenciadoras e ao escolher um influenciador com esse poder, a marca consegue também essa conexão com seu cliente e automaticamente ocorre uma troca de valores.

Em outra vertente, ao olhar de Orsoli (2015), as mídias sociais compreendem ou não das funções sociais, podendo ser além de uma troca de conversas, mas também a troca de conteúdos e interesses em diversos formatos. Em outra visão, Telles (2010) discursa as redes sociais como locais que reúnem pessoas, os considerados membros, sendo estes inscritos em algum canal ou seguindo determinado sujeito, usufruindo do compartilhamento de fotos, textos, mensagens e vídeos, com o intuito de interagir com outros membros.

Assim, observamos um olhar direto para as relações das empresas frente ao âmbito das redes sociais, local que há interação direta entre marca e consumidor. Na atualidade a interação

entre empresas e possíveis clientes potenciais é permeada por atributos valorativos que fortalecem a relação entre ambos e pode fortificar a imagem da empresa.

Com isso, surge a oportunidade do influenciador de conteúdo digital dentro das redes sociais, principalmente o Instagram, considerando o nível de pessoas que usam ativamente essa plataforma. A seguir, despertamos um olhar sobre o influenciador digital como profissão e sujeito inserido no âmbito empresarial como forma valorativa e contributiva, unificando pilares da marca com os princípios culturais e sociais dos consumidores potenciais.

## **2.2. Um olhar frente a profissão de Influenciador Digital**

Nesse momento, proporcionamos a essência e alguns diálogos que refletem sobre o influenciador digital na sociedade atual, bem como essa classificação como uma profissão em pauta na atualidade. Com esse parecer, abrigamos a luz e pensamento teórico dos autores Silva e Tessarolo (2016), Karhawi (2017), Foucault (2014), Vieira (2016), Zanette (2015), Gomes e Gomes (2017), Morais e Brito (2020), Avelino et. al. (2020), proporcionando de forma contributiva os laços teóricos que refletem a temática.

O termo influenciador digital (oriundo da língua inglesa como digital influencer) passou a ser dialogado de forma mais fluente no Brasil, a partir de 2015 (KARHAWI, 2017). Para Silva e Tessarolo (2016), tal termo, remete a pessoas que destacam as redes sociais e contemplam o poder de mobilizar grande número de seguidores, despertando opiniões e comportamentos, disseminando também conteúdos exclusivos. A exposição de seu estilo de vida, opiniões, visões, experiências e hábitos, proporcionam grande repercussão e influência em determinados sujeitos.

Para Karhawi (2017), até 2014, as blogueiras de moda eram conhecidas como blogueiras ou *bloggers*, não era difundido com tamanha precisão a profissão de influenciador digital, isso ocorria com outros nichos além da moda, como por exemplo o setor de games, decoração, dicas sobre estilo de vida e entre outros. Aqueles sujeitos que articulavam produção de conteúdo, eram conhecidos como blogueiros e o termo influenciador digital ainda não aparecia no meio social.

Assim, despertamos com o olhar de Foucault (2014) que qualquer coisa em determinado tempo traz reflexos de discursos circulantes pertencente a uma época, sendo nestes discursos que definem circunstâncias passíveis de enunciação. Assim, usufruímos da voz de Foucault (2014) para uma pequena reflexão com a contemporaneidade, pois não se torna possível

dialogar sobre influenciadores digitais, as molduras da atualidade, em nenhuma outra esfera e tempo do qual não seja o nosso e atual. Esse olhar é significativo, para a sociedade atual, com as características tecnológicas, econômicas, sociais, culturais e entre outras que despertam o aparecimento de novas profissões, sendo essa a de influenciador digital.

Com esse parecer, Karhawi (2017) dialoga com Foucault (2014) ao verificar que os discursos e enunciados pertencem e se fazem aparecer de acordo com um determinado tempo, despertando para novos movimentos, sejam eles culturais, sociais, tecnológicos e econômicos.

O discurso circulante é aquele sustentado pelos influenciadores digitais, que compreender um poder no processo de decisão de compra frente ao sujeito, o poder colocar em pauta discussões, ideologias, marcas, produtos, em circulação e na mente do consumidor, o ato de influenciar nas decisões que refletem o estilo de vida, hábitos e valores culturais (KARHAWI, 2017).

Ademais, frente a esse discurso circulante que está envolto do influenciador digital, Silva e Tessarolo (2016) despertam que é nesse aspecto que as empresas estão se associando com os influenciadores e disseminando forças do Marketing em conjunto com esses sujeitos que conferem o poder de persuasão.

Para tal, Silva e Tessarolo (2016) concordam com Vieira (2016) ao refletir que o influencer de marketing, se constitui como uma forma pelo qual as empresas recompensam celebridades das redes sociais para criar/gerar conteúdos em prol das marcas/produtos/empresa, confirmando um endosso e, assim, influenciar pessoas.

Silva e Tessarolo (2016) discursam que dentre a multidão de sujeitos que exercem essa profissão na atualidade, destacam-se tais influenciadores: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera. Com esse olhar, podemos observar esses influencers como sujeitos de alto reconhecimento e poder de persuasão em movimentos de compra e hábitos culturais, interpondo diversas marcas entre seus conteúdos.

Nesse contexto, podemos relacionar que anteriormente as marcas apostavam em parcerias de alto valor com artistas de novela, filmes, jogadores de futebol, não que na atualidade isso ainda não ocorra, mas os influenciadores digitais abrem portas para uma nova vertente no meio digital e que vai de encontro com o público desejado pela marca de uma forma mais acessível em questões de custos.

A interposição dos influenciadores digitais acontece no ciberespaço na consideração diferente da televisão, por exemplo, que transmite muitas vezes uma programação imposta pela emissora, mas no ciberespaço há o ato dos consumidores buscarem pelos conteúdos que desejam, confiando na voz do influenciador digital e na marca que ele está divulgando. “Além



disso, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca.” (SILVA e TESSAROLO, 2016, p. 7).

Essa propagação das marcas unificadas aos influenciadores digitais, além dos valores culturais, também proporciona valores sentimentais e emocionais, condicionando um relacionamento de confiabilidade e segurança entre o influenciador digital e o público-alvo almejado pela marca.

Esses influenciadores têm se sobressaído em algumas redes e possuem a capacidade de mobilizar milhares de pessoas, em alguns casos, milhões de seguidores. Eles são capazes de influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança e servem de referência para os indivíduos que acompanham (SILVA e TESSAROLO, 2016, p. 13).

Nessa era social tão digitalizada e conectada, o poder de influenciar de forma digital outro sujeito, se tornou uma forma profissionalizada e muitas vezes lucrativa para o influenciador, muitos destes profissionais estão crescendo nas redes sociais e se tornando grandes personalidades públicos por meio de seu alto poder de persuasão, despertando cada vez mais o olhar das marcas.

Neste âmbito, ser um influenciador digital é usufruir de uma ideia, disseminar um prestígio, propagar conceitos por meio das plataformas digitais. A compreensão de influenciador digital equipara-se na produção de conteúdo que faça jus ao pensamento e

interesse do público-alvo (*target*), a voz do influenciador deve compreender a temática, ambiente social e tempo atual, bem como compreender um sustentamento dessa relação, sempre permanecendo ao lado e unificado de seus seguidores/*target*.

É importante destacar que na atualidade o influenciador digital se enquadra como um profissional do meio Comunicacional, como destaca Silva e Tessarolo (2016) ao se falar em competência profissional, fica compreendido o olhar que o influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Para isso, Zanette (2015) conceitua o sujeito influente como um ser que contempla mais informações em comparação a média das pessoas.

Visualizamos as palavras da autora:

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio (ZANETTE, 2015, p. 20)

O comportamento de influenciadores digitais se qualifica como produtores ou coprodutores de conteúdo, no intuito de agregar as marcas aos seus enredos e de gerar valor a mesma frente aos seus seguidores, impulsionando o produto e gerando o desejo/interesse do consumidor em relação a empresa.

Vieira (2016) aponta que os influenciadores digitais compreendem o potencial de modifica a lógica dos investimentos publicitários, quebrando muitas vezes o bloqueio que os novos consumidores têm frente à publicidade tradicional. Nesse olhar que conseguimos compreendem o interesse das grandes marcas em promover parcerias com os influenciadores e ainda usufruir de sua visibilidade.

Com diferenciados conteúdos, os influenciadores digitais têm grande impacto no comportamento e consumo dos seus seguidores, além de terem um alto engajamento e envolvimento com eles. Essa efetividade de comunicação entre público e influente é convertida em vendas e esse modelo de negócios baseado em influência, mostra-se lucrativo para ambos os lados, tanto para a empresa que contrata o influenciador quanto para o mesmo (GOMES E GOMES, 2017).

As empresas que passaram a utilizar os influenciadores digitais como ferramenta de marketing, encontraram nestes uma maneira de se conectar com seus possíveis clientes. Além disso, a credibilidade dos criadores de conteúdo é vinculada à imagem dos produtos e serviços oferecidos pelas marcas. Com a estratégia de criar desejo e necessidade em seus consumidores, as organizações podem escolher influenciadores que possuem o mesmo público-alvo, através de seu engajamento ou outras características (MORAIS E BRITO, 2020).

O envolvimento entre usuários e consumidores com aqueles que apresentam o conteúdo pode ser mensurado através de indicadores ligados às mídias sociais. Com isso, é discutido o conceito de engajamento, pelo qual é estudado e indica a interação de usuários com as marcas (AVELINO et. al. 2020). Para um influenciador que interfere em opiniões de comunidades do meio digital, é sempre importante ter um bom engajamento.

Assim, a seguir observamos alguns valores e princípios, bem como as formas de agregar as marcas em relação ao perfil do influenciador digital, despertando para uma rica e valorativa análise dos dados coletados.

### **3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado como procedimento metodológico a pesquisa exploratória, tratando-se de um estudo teórico e prático, com o intuito de adquirir maior familiaridade com o assunto pesquisado. Como fontes de pesquisa, foram utilizados

livros e artigos para obter informações, com dados sobre as ferramentas e estratégias que os influenciadores digitais utilizam para promover as marcas, bem como prospectar clientes para as empresas contratantes, visando o aumento do lucro empresarial.

Como alicerce deste trabalho, elencamos a utilização de pesquisa bibliográfica e eletrônica, compreendendo referenciais teóricos a luz de artigos e livros de autores renomados, sendo estes, Bauman (1999), Jenkins (2008), Silva e Tessarolo (2016), Kotler et. al. (2017), Bandeira (2017), Orsoli (2015), Telles (2010), Silva e Tessarolo (2016), Karhawi (2017), Foucault (2014), Vieira (2016), Zanette (2015), Gomes e Gomes (2017), Morais e Brito (2020), Avelino et. al. (2020), Manzato e Santos (2012), Ribeiro (2008), Moresi (2003) e entre outros.

Ademais, as referências teóricas publicadas em livros, artigos e outros documentos, torna-se possível detalhar um problema. Sendo parte de pesquisa descritiva, experimental ou mesmo independente, o objetivo é entender as contribuições científicas ou culturais sobre um determinado problema ou assunto (MANZATO e SANTOS, 2012).

Com esse olhar, para coleta de dados, foi elaborado um questionário de pesquisa, semiestruturado, com perguntas abertas e fechadas, gerando dados quantitativos e qualitativos. Assim, para Ribeiro (2008), a abordagem qualitativa se caracteriza como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pela realidade em investigação. O estudo qualitativo é desenvolvido em uma situação natural, ricos em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com o assunto estudado a perspectiva dos participantes, é flexível e concentra a realidade de forma contextualizada e complexa.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, sentimos a necessidade de utilizar também o método quantitativo, para gerar dados numéricos que pudessem ser apresentados por meio de gráficos, ou tabelas, permitindo uma análise estatística. Para Moresi (2003) a principal motivação que leva alguém a conduzir uma pesquisa quantitativa é a sede de descobrir a quantidade de pessoas de determinada região que compartilham uma característica ou um grupo de características.

Destarte, esse referido artigo contempla uma pesquisa de campo exploratória, com coleta de dados primários e secundários, gerando informações de índole qualitativa e quantitativa. Na consideração que os dados secundários se constituem como dados já existentes, disponíveis por meio de livros e trabalhos científicos e, os dados primários, se constituem como dados coletados de forma precisa, sendo uma pesquisa realizada com o intuito de descobrir dados inexistentes no mercado, neste caso, a percepção e parcerias dos influenciadores digitais em relação as marcas.

A seguir, apresentamos a coleta de dados que abrigam respostas frente ao objetivo da pesquisa sobre a utilização do marketing por meio dos influenciadores digitais, unificados por meio de um formulário on-line, elaborado e direcionado aos influenciadores da região da cidade de São Carlos, interior de São Paulo, com uma amostra de 11 sujeitos pesquisados.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. Caracterização dos influenciadores pesquisados**

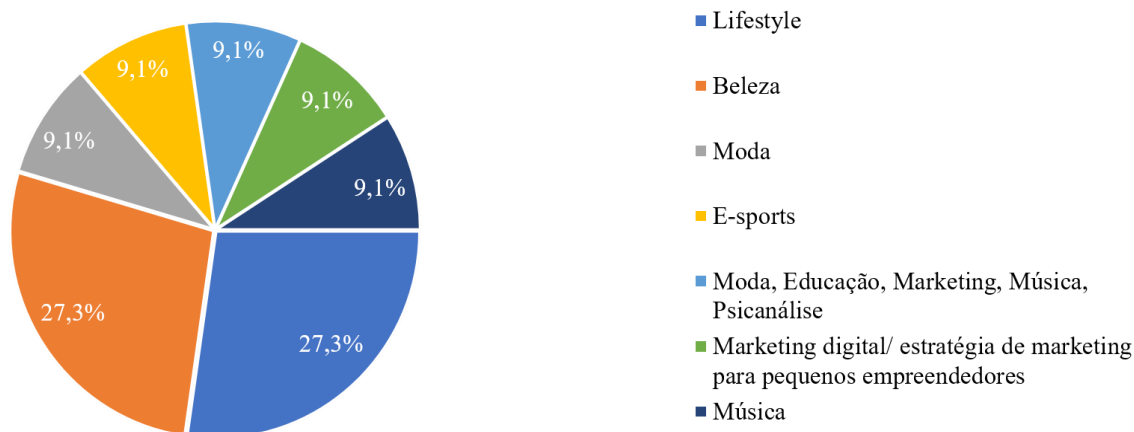
Em relação aos sujeitos pesquisados, as respostas foram coletadas com 45% masculino e 55% feminino, sendo estes com idade de 20 a 39 anos, circulante da macrorregião de São Carlos, interior de São Paulo. Referente à renda familiar, temos a porcentagem de 54% de 1 a 3 salários mínimos, 36% de 4 a 6 salários mínimos e 10% acima de 7 salários mínimos. Quanto ao tempo que os entrevistados exercem a profissão de influenciador digital, um sujeito respondeu 4 anos e outro, 6 anos, os demais circulam entre 6 meses e dois anos.

Os dados acima em relação ao tempo que os sujeitos entrevistados exercem a profissão de influenciador digital, refletem ao pensamento de Karhawi (2017) que considera a profissão de Influenciador digital como algo mais recente e atuante dos últimos cinco anos, em dados comparativos da pesquisa que sujeitos usufruem dessa profissão cerca de 6 meses até os últimos 6 anos.

### **4.2. Nicho de atuação de mercado dos influenciadores digitais**

Conforme demonstração da figura 1 (abaixo), no que se refere ao nicho de cada sujeito, 27,3% respondeu ser lifestyle, bem como 27,3% respondeu beleza, 9,1% respondeu moda e a mesma porcentagem respondeu e-sports. Dentre aqueles que responderam outros, 9,1% escreveu “*Moda, Educação, Marketing, Música, Psicanálise* (Palavras do sujeito pesquisado)”, 9,1% escreveu “*Marketing digital/estratégia de marketing para pequenos empreendedores* (Palavras do sujeito pesquisado)” e novamente, a mesma porcentagem incluiu “*Música* (Palavras do sujeito pesquisado)”.

**Figura 1:** Nicho de atuação de mercado dos influenciadores digitais.



Fonte: Própria autoria.

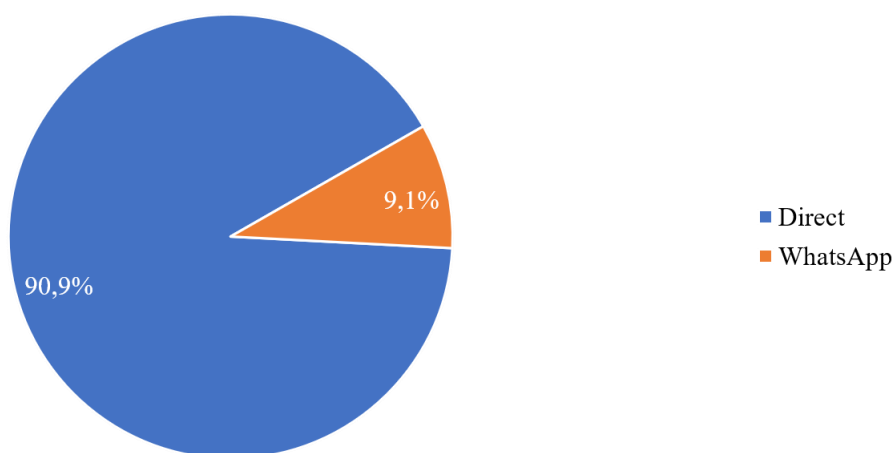
Dessa forma, percebemos que os digitais influencers indicam tais modalidades, compreendendo seu trabalho em relações de maior proximidade ao *lifestyle*, caracterizado como estilo de vida, ou seja, um conjunto de atitudes, preferências e hábitos de determinada pessoa, e beleza, sendo essas duas categorias pontos mais marcantes pelos digitais influencers. Com a análise ao gráfico acima, podemos entrelaçar com o pensamento de Silva e Tassarolo (2016), Vieira (2016) e Karhawi (2017), pelos quais a atuação do influenciador digital se equipara, aproxima e agrega contextos que compreendem o marketing de conteúdo, abrangendo beleza, moda, esportes e estilo de vida.

#### 4.3. O contato das marcas para possíveis parcerias

Em relação a opção dos Influencers pelo engajamento de sua rede social, 100% dos entrevistados responderam Instagram. Mas também foram apresentadas as opções Tik Tok, Facebook e Twitter. Já sobre a forma que as marcas costumam entrar em contato para oferecer parceria, conforme mostra a Figura 2, com a porcentagem de 90,9% a maioria respondeu via direct, ferramenta de mensagens diretas do Instagram, e apenas 9,1% responderam Whatsapp.

Assim, fica perceptível como a rede social Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas e de maior visibilidade para o Digital Influencer. Esse sujeito desdobra em maior desempenho e utilização dessa ferramenta, com esse olhar é possível afirmar que seu maior movimento de persuasão e engajamento está na rede social Instagram.

**Figura 2:** Como as marcas entram em contato para oferecer parceria.



Fonte: Própria autoria

É perceptível que 90,9% dos Digitais Influencers esclarecem que as marcas/empresas entram em contato com eles para uma possível parceria por meio do *direct*, ou seja, a marca/empresa utiliza do mesmo canal que gostaria de ser anunciada para dialogar com o digital influencer sobre a parceria.

#### 4.4. Requisitos das marcas para realização de parcerias

Em relação aos requisitos que as marcas pedem antes de realizar a parceria, foi questionado se geralmente é solicitado um resumo dos Insights (ferramenta que apresenta interações, visualizações e desempenho das publicações do usuário) ou até mesmo um Mídia Kit (Portifólio com números e trabalhos já realizados pelo influenciador). Dos influenciadores, 36% responderam somente que sim e 27% que não. Do restante, um respondeu que as marcas procuram por valores e estratégia de trabalho, outro disse que às vezes pedem mídia kit e outro informou que algumas vezes é solicitado resumo e outras não, geralmente são enviados produtos para teste e não costumam pedir mídia kit. Um Influencer ainda explicou um pouco mais sobre, *“Geralmente não. Elas já me abordam querendo fechar a parceria. Por eu me posicionar como influenciador slow content, acredito que fica bem claro a qualidade que eu entrego em cada foto/story/reels/IGTV postado. Por isso o ponto aqui não são os números, e sim o valor que eu vou gerar para cada cliente. (Palavras do sujeito pesquisado)”*

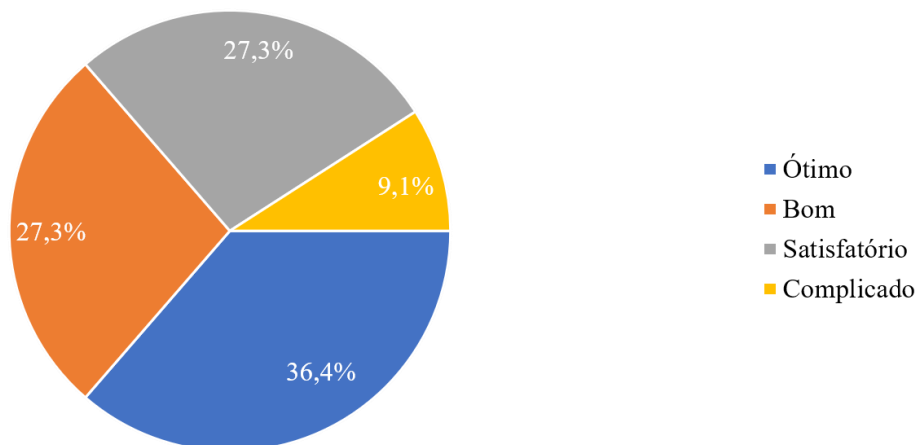
#### 4.5. A relação do influenciador ao divulgar a marca

Ao que se refere como se transmite a relação e normas das marcas em relação a divulgação de seus produtos/serviços, as empresas costumam deixar os Influencers livres para decidir como será divulgado o produto/serviço ou às vezes aplicam restrições, 54% dos sujeitos responderam que sim. Um deles disse que depende, outro respondeu que geralmente é feito um acordo de maneira que as duas partes serão beneficiadas sem perder o foco, outro disse ser normalmente livre, mas às vezes algumas marcas restringem o vocabulário a ser usado para divulgação ou ainda determinam número de postagens. Também foi informado que normalmente as marcas escolhem o tipo de divulgação e sua frequência e, ainda que as empresas se enquadrem na maneira que o sujeito trabalha, mas não é sempre, cada cliente se sente à vontade para expor o que quer e o influencer desenvolve.

#### 4.6. Avaliação do Instagram enquanto ferramenta de trabalho

Abaixo, na Figura 3, observa-se que 36,4% dos entrevistados avaliam o Instagram como uma ótima ferramenta de trabalho, 27,3% consideram bom ou satisfatória e, 9,1% definem como complicado.

**Figura 3:** Avaliação do Instagram enquanto ferramenta de trabalho.



Fonte: Própria autoria.

Com relação aos dados acima, podemos denotar boas porcentagens contribuem para que o Instagram seja contextualizado como uma positiva ferramenta de trabalho, fornecendo bons frutos e princípios ao utilizá-la, tal como um bom grau de satisfação de seus usuários, principalmente os Digitais Influencers. Ressaltamos que ao opinarem sobre “complicado” no gráfico acima, não houve uma justificativa que explicasse tal resposta.

#### **4.7. Estratégias dos influenciadores para atrair seguidores**

No que se refere a estratégia dos influenciadores para atrair seguidores, foi atribuída uma pergunta aberta para que os entrevistados pudessem descrever melhor seus métodos. Dentre as respostas, ter um conteúdo relevante, manter o perfil ativo e ter constância nas postagens, apresentar conteúdo de representatividade, ter naturalidade e uma boa comunicação com seu público. Um dos entrevistados respondeu que depende, mas não especificou sobre e outro disse que sua estratégia é seu corpo, outro citou *“Ter conteúdo topo de funil, são aqueles que são mais populares... conteúdos mais focados e observar o que está dando mais retorno (Palavras do sujeito pesquisado)”*.

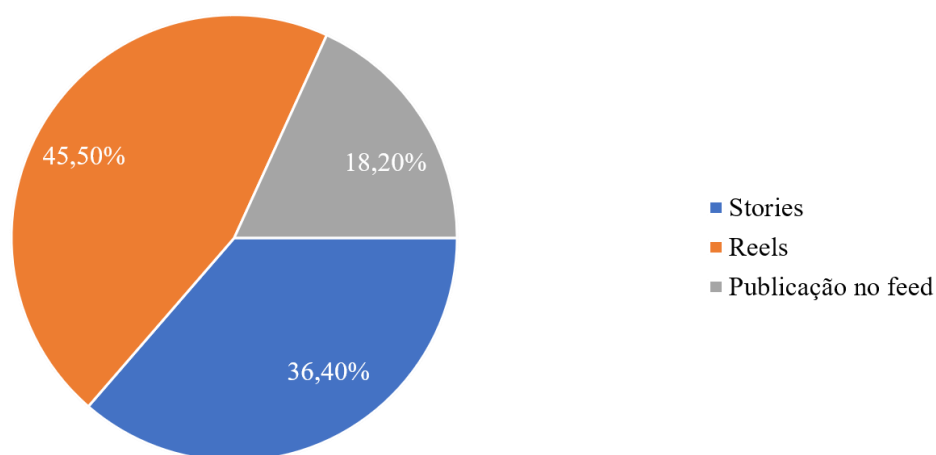
Ainda entre as respostas, um influenciador explica um pouco sobre sua trajetória e resultados *“Comecei há pouco mais de 1 ano no Instagram e no primeiro ano minha estratégia foi crescer em números e por esse motivo fechava todas as parcerias que apareciam e gravava todo conteúdo de publi com câmera. Por trabalhar com isso, me destaquei rapidamente entre os influenciadores e descobri o meu maior diferencial. Sai dos 2K e fui para os 6K. Minha estratégia no primeiro ano foi me tornar conhecido na cidade. Hoje, é tornar meu conteúdo mais sólido, informativo e próximo com o meu público, para assim crescer mais. Estou estruturando bem o meu feed/reels/IGTV para que eu tenha um conteúdo de qualidade de ponta a ponta em qualquer plataforma do meu instagram, para assim atrair mais o olhar de empresas grandes. No momento, as maiores parcerias fechadas foram a @approve e @smartfit. Para este ano, a meta é chegar nas 5 parcerias grandes”*.  
(Palavras do sujeito pesquisado).

#### **4.8. O engajamento e as ferramentas do Instagram**

Sobre as ferramentas do Instagram que mais trazem engajamento, assim como mostra Figura 4, 45,5% dos entrevistados votaram em Reels, 36,4% respondeu Stories e 18,2% disse ser publicação no feed.

**Figura 4:** Engajamento das ferramentas do Instagram.





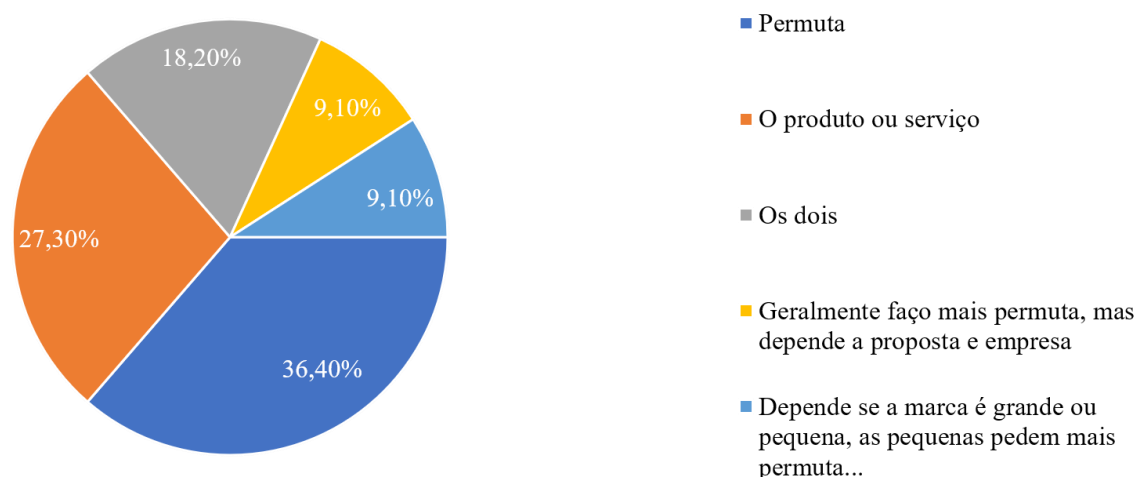
Fonte: Própria autoria.

Com o olhar na figura acima, percebemos que os Stories (aplicação para publicação de fotos e vídeos rápidos, que só ficam disponíveis para visualização por 24 horas) e Reels (funcionalidade para criação de vídeos de até 15 segundos, com diferentes efeitos sonoros e visuais) do Instagram, são os verdadeiros pioneiros em relação ao impulsionamento das marcas por meio dos digitais influencers. Esse contexto é perceptível pelos Digitais Influencers e transmitido para as marcas/empresas por meio dos números de visualizações, o que torna possivelmente claro que há um número maior de visualizações, comentários e visibilidade da marca quando a mesma é divulgada por meio dos Stories e Reels ao que comparado com a visibilidade e engajamento de uma publicação no feed.

#### 4.9. A oferta das marcas pelas divulgações

Observou-se, conforme Figura 5, 36,4% dos sujeitos informaram que, durante a negociação, as marcas geralmente oferecem permuta em troca de divulgação, 27,3% que oferecem o produto ou serviço, 18,2% os dois e com a mesma porcentagem de 9,1%, uma resposta informou que depende a proposta e a empresa, mas em geral faz permuta e a outra disse que empresas pequenas costumam pedir permuta, mas que depende do tamanho da marca.

**Figura 5:** O que as marcas oferecem em troca de divulgação.



Fonte: Própria autoria.

Em suma observação, torna-se notório que geralmente as parcerias entre marcas/empresas e Digitais Influencers do interior paulista, considerando a região de São Carlos – SP, ocorrem por meio de permuta, a troca de produto/serviço da marca/empresa por meio de divulgação na rede social do Digital Influencer, praticamente os resultados os resultados apresentados acima (Figura 05), circulam em relação a princípios da permuta.

#### 4.10. Duração da parceria do influenciador e a empresa

Para finalizar os resultados, foi questionado tempo de duração de um contrato com uma marca, alguns responderam que depende e que varia muito, mas resumindo as respostas, pode ser de somente um post ou de um mês a um ano. Um dos entrevistados respondeu “*Depende muito. Dificilmente hoje eu fecho parcerias esporádicas. Sempre foco no longo prazo, já que é ele que vai gerar o retorno. Sempre sou muito transparente em falar com cada cliente que se ele espera retorno em 1 publicação, eu não sou o cara certo. Mas, por incrível que pareça, todos os que fecham possuem retorno já no primeiro publi post* (Palavras do sujeito pesquisado)”.

Assim, declaramos que o contato ou possível parceria entre Digital Influencer e marca/empresa, decorrem um tempo variante de um mês a um ano, lembrando que esse tempo pode variar de acordo com a necessidade empresarial da utilização de imagem e rede social do sujeito, pois a parceria deve ser benéfica e frutífera para ambos.

Como forma de alcançar os momentos finais das discussões dos dados, interpomos que de acordo com a coleta de dados e unificados aos pensamentos teóricos de Karhawi (2017), Silva e Tessarolo (2016), Vieira (2016) e Zanette (2015), o ponto estratégico do âmbito

empresarial em parcerias com influenciadores digitais é a formulação de conteúdos relacionados a marcas e que colocam em pauta o poder de persuasão do influenciador frente ao círculo social, cultural, tecnológico e econômico do consumidor, impulsionando-o ao movimento de compra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demarcou de forma produtiva alguns princípios e valores que os Digitais Influencers têm para com o Marketing Digital. Nesse olhar, torna-se perceptível que uma das ferramentas digitais mais consideradas e utilizadas para o movimento de persuasão, influência e engajamento desses sujeitos, é a rede social Instagram.

Apresentamos também alguns princípios que proporcionam uma visão do marketing no universo digital, permitindo um olhar sobre o influenciador digital como um profissional que se enquadra no âmbito comunicacional da atualidade e de forma contributiva aos pilares empresariais.

Nesse contexto, fica notório as apresentações dos Influenciadores Digitais e suas declarações que compreendem a utilização dessas ferramentas como uma forma de relacionar as marcas para com o seu estilo de vida e movimentos que representam o cenário mercadológico da moda, beleza e entre outros

Assim, esse estudo atingiu o objetivo proposto, compreendendo como os influenciadores digitais do interior paulista promovem uma determinada marca, associando-a com o seu perfil e estilo de vida, bem como promoção de grandes parcerias com as empresas por meio de seu conteúdo digital.

Contudo, é importante ressaltar que esse estudo não contempla o esgotamento da temática, mas desdobra em novos olhares e orienta para novos estudos diante de uma temática tão atual e que se faz importante para com o cenário mercadológico e os pilares do marketing unificado ao digital.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Theo; NEIJENS, Peter; VLIEGENTHART, Rens. (2017). **Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands**. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-513. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. (2020). **Deixe seu like! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 14 (3), p. 50-67, set./dez.

BANDEIRA, Marília Vieira. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: Um estudo de caso de Duda Fernandes**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2017. Originalmente apresentado como trabalho de conclusão de curso de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. (2017). **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE: Centro Universitário Estácio do Ceará.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Comunicare**. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54595238/ARTIGO\\_COMMUNICARE\\_-\\_PAGINAS.pdf?1506911406=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DInfluenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_pra.pdf&Expires=1623856657&Signature=Eqyaf4ZBZ6LNhIM4Bs9CGoxHHakemK6J8KX7T1RtsJSZQbVOW4DoumMNwLqN99OIEp1x64R-1FCZeAPNfMF~jcxSj1WmS0ZzvnfjP8pxa37NNjHh7sPcdpWUROMQ4L7RUQ9ihWamGTn9erEpefEy6ekzboHk45YsJ-KV1izdJ-g2k3Z5OnneWdZe1wMNyCgWvq03LDw7fmr2IRpWLndxsVeE00z5RPNUt~QdvJqI9uAb1IkCTqTURzXkfGyGYrUbhiLIWgpDXRm5PwNNACwIpeN14tfeoyNKB5hte6YFwBi8R9v6B1aQB~xoZX2yS0spAm76qTrcWeUKiUtbYHhw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54595238/ARTIGO_COMMUNICARE_-_PAGINAS.pdf?1506911406=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DInfluenciadores_digitais_conceitos_e_pra.pdf&Expires=1623856657&Signature=Eqyaf4ZBZ6LNhIM4Bs9CGoxHHakemK6J8KX7T1RtsJSZQbVOW4DoumMNwLqN99OIEp1x64R-1FCZeAPNfMF~jcxSj1WmS0ZzvnfjP8pxa37NNjHh7sPcdpWUROMQ4L7RUQ9ihWamGTn9erEpefEy6ekzboHk45YsJ-KV1izdJ-g2k3Z5OnneWdZe1wMNyCgWvq03LDw7fmr2IRpWLndxsVeE00z5RPNUt~QdvJqI9uAb1IkCTqTURzXkfGyGYrUbhiLIWgpDXRm5PwNNACwIpeN14tfeoyNKB5hte6YFwBi8R9v6B1aQB~xoZX2yS0spAm76qTrcWeUKiUtbYHhw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>. Acesso em: 10 mai. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa Quantitativa**. São José do Rio Preto: Departamento de Ciência da Computação e Estatística, 2012.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília. Universidade Católica de Brasília – UCB, 2003.

ORSOLI, Felipe. **Introdução as Mídias Sociais**. Disponível em: Acesso em: 10 fev. 2021.

RIBEIRO, Elisa Antonia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. In: Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais. Número 4, maio de 2008. Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da.; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2021.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010. Disponível em:<<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-dasmidias-sociais-andretelles.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. In: **Meio e Mensagem**, 2016. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 11 de jun. 2021.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.