



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JUCELINO DOS SANTOS SILVA JÚNIOR**

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING DAS EMPRESAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2024**

JUCELINO DOS SANTOS SILVA JÚNIOR

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING DAS EMPRESAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Artigo Científico apresentado à  
Coordenação do Curso de  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

**Orientador(a):** Profa. Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira

**CAMPINA GRANDE – PB  
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva Junior, Jucelino dos Santos.

O papel dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing das empresas: desafios e oportunidades [manuscrito] / Jucelino dos Santos Silva Junior. - 2024.

38 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Influenciadores digitais. 2. Estratégias de marketing. 3. Percepção da marca. 4. Eficácia da campanha. I. Título

21. ed. CDD 658.8

JUCELINO DOS SANTOS SILVA JUNIOR

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING DAS EMPRESAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Artigo Científico apresentado à  
Coordenação do Curso de  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovada em: 18/11/2024.

Documento assinado eletronicamente por:

▪ **Sibele Thaise Viana Guimaraes** (\*\*.833.604-\*\*), em **26/11/2024 17:25:25**  
com chave **918a008aac3411ef83ea2618257239a1**.

▪ **Viviane Barreto Motta Nogueira** (\*\*.143.354-\*\*), em **26/11/2024 15:48:06**  
com chave **f9489a78ac2611efa9582618257239a1**.

▪ **Janayna Souto Leal** (\*\*.548.164-\*\*), em **26/11/2024 16:09:38** com chave  
**fb503314ac2911efb5bb1a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua  
autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse  
[https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe  
os dados a seguir. **Tipo de Documento:** Termo de Aprovação de  
Projeto Final

**Data da Emissão:** 02/12/2024

**Código de Autenticação:** 86b23d



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> – Estratégias do marketing digital..... | 12 |
| <b>Figura 2</b> – Anitta embaixadora.....               | 17 |
| <b>Figura 3</b> – Contrato com a Adidas.....            | 18 |
| <b>Figura 4</b> – Perfil Camilly Lacerda.....           | 20 |
| <b>Figura 5</b> – Perfil Poemas e Diversidades.....     | 21 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Melhorar a colaboração dos influenciadores..... | 28 |
|--|----|

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabela 1</b> – Temas abordados pelos influenciadores.....  | 16 |
| <b>Tabela 2</b> – Análise comparativa entre as campanhas..... | 18 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico1</b> – Faixa etária dos seguidores.....         | 23 |
| <b>Gráfico 2</b> – Vantagem das campanhas.....             | 24 |
| <b>Gráfico 3</b> – Desafios das campanhas.....             | 25 |
| <b>Gráfico 4</b> – Medição das campanhas de marketing..... | 26 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b><u>1 INTRODUÇÃO</u></b> .....   | 9  |
| <b><u>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u></b> .....  | 10 |
| <b><u>2.1 Marketing</u></b> .....  | 10 |
| <b><u>2.2 Marketing digital</u></b> .....  | 11 |
| <b><u>2.3 Influenciadores digitais</u></b> .....                                     | 13 |
| <b><u>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</u></b> .....                                    | 14 |
| <b><u>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</u></b> .....                                  | 16 |
| <b><u>4.1 Análise das campanhas de influenciadores digitais</u></b> .....            | 16 |
| <b><u>4.2 Análise Comparativa entre as Campanhas do Nubank e da Adidas</u></b> ..... | 18 |
| <b><u>4.3 Apresentação das influenciadoras do questionário</u></b> .....             | 20 |
| <b><u>4.4 Análise do questionário das influenciadoras digitais</u></b> .....         | 22 |
| <b><u>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</u></b> .....   | 28 |
| <b><u>REFERÊNCIAS</u></b> .....  | 30 |
| <b><u>APÊNDICE I – COLETA DE DADOS</u></b> .....                                     | 36 |

# O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMPRESAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Jucelino dos Santos Silva Júnior

## RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing, analisando tanto as oportunidades quanto os desafios associados a essa abordagem. Os procedimentos para coleta dessas informações foram através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, em um primeiro ponto com influenciadores que estavam em alta e com destaque na mídia, analisando suas campanhas e os resultados obtidos, em um segundo ponto será feito um questionário com duas influenciadoras que aceitaram participar da pesquisa analisando o ponto de vista sobre as campanhas de marketing e a visão dos influenciadores na hora da contratação. A pesquisa busca responder como os influenciadores digitais afetam as estratégias de marketing, considerando a influência que exercem sobre as decisões de compra e a formação da percepção das marcas. Além disso, explora-se como a escolha do influenciador adequado, alinhado aos valores da marca, pode influenciar a eficácia das campanhas em diferentes setores. O estudo apresenta pontos importantes na escolha dos influenciadores e o impacto que tem sobre o produto apresentado, também apresentado os riscos e consequências de uma má escolha por parte dos contratantes bem como o desinteresse de conhecer o influenciador. As campanhas de sucesso foram escolhidas para demonstrar o alcance que um bom influenciador pode gerar para uma determinada marca.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Estratégias de marketing. Percepção da marca. Eficácia da campanha.

## ABSTRACT

The study aims to analyze the impact of digital influencers on marketing strategies, analyzing both the opportunities and challenges associated with this approach. The procedures for collecting this information will be through qualitative and quantitative research, in a first point with influencers who were on the rise and prominent in the media, analyzing their campaigns and the results obtained, in a second point a questionnaire will be carried out with two influencers who agreed to participate in the research analyzing the point of view on marketing

campaigns and the influencers' vision at the time of hiring. The research seeks to answer how digital influencers affect marketing strategies, considering the influence they have on purchasing decisions and the formation of brand perceptions. Furthermore, it explores how choosing the right influencer, aligned with the brand's values, can influence the effectiveness of campaigns in different sectors. The study presents important points when choosing influencers and the impact it has on the product presented, also presenting the risks and consequences of a bad choice on the part of the contractors as well as the lack of interest in getting to know the influencer. Successful campaigns were chosen to demonstrate the reach that a good influencer can generate for a given brand.

**Keywords:** Digital influencers. Marketing strategies. Brand perception. Campaign effectiveness.

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, o avanço das tecnologias e o aumento do uso das redes sociais vem tendo uma influência significativa sobre as estratégias de marketing adotadas pelas organizações. Nesse cenário, os influenciadores digitais têm assumido um papel de destaque, exercendo uma influência significativa na formação de percepções e na orientação das decisões de compra do público.

A problematização desta pesquisa consiste na necessidade de compreender como os influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing empresarial, identificando os desafios e as oportunidades dessa abordagem.

Com a expansão das redes sociais e a crescente valorização de experiências de consumo mais próximas e autênticas, os influenciadores digitais tornaram-se representantes das marcas com que estão vinculados, agregando valores e promovendo produtos de uma maneira eficaz e direcionada ao seu público, gerando assim, o desejo de consumir determinado produto (Freberg et al., 2011). Diferentemente do marketing tradicional, onde as empresas comunicam-se de maneira mais impessoal, o marketing de influência possibilita interações mais diretas e personalizadas, criando uma percepção de confiança e proximidade entre marca e consumidor (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Este trabalho busca responder a seguinte questão principal: "De que maneira os influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing das empresas, e quais são os principais desafios e oportunidades associados a essa abordagem?" Esse questionamento parte do princípio de que os influenciadores digitais têm um papel significativo na construção da imagem e na promoção de produtos, especialmente em um contexto de redes sociais e marketing digital, onde a confiança e a autenticidade desempenham um papel crucial no engajamento dos consumidores (Freberg et al., 2011; Brown & Hayes, 2008).

O marketing de influência tem se mostrado eficaz, especialmente quando comparado a abordagens de publicidade tradicional. De acordo com Solis e Breakenridge (2009), essa estratégia oferece uma oportunidade única de "humanizar" as marcas, ao permitir que influenciadores tragam suas histórias e experiências pessoais com o produto, dessa forma tornando a divulgação da marca mais próxima do público de maneira mais genuína.

Nesse contexto, as empresas precisam adaptar suas estratégias para lidar com essa nova dinâmica, aproveitando da capacidade dos influenciadores de atingir segmentos específicos e de engajar seu público de maneira autêntica.

Influenciadores digitais desempenham um papel único por sua capacidade de estabelecer conexões autênticas e pessoais com suas audiências, o que potencialmente gera maior confiança em comparação aos meios de comunicação tradicionais (De Veirman et al., 2017).

No entanto, essa aproximação com o público pode se tornar um risco para as empresas quando influenciadores se envolvem em problemas quanto ao uso dos produtos ou comportamentos que podem afetar negativamente a imagem da marca que representam (Mandal, 2022). Além disso, com o aumento significativo nesse segmento, a escolha do influenciador adequado e a medição do retorno sobre o investimento tornaram-se desafios fundamentais para os profissionais de marketing.

A escolha dos influenciadores digitais como estudo surge devido o destaque crucial no marketing moderno, desempenhando um papel central na comunicação entre as marcas e os consumidores.

Conforme destacado por Blackwell et al. (2005), é fundamental compreender o comportamento do consumidor, uma vez que as percepções e atitudes dos consumidores são moldadas por diversas fontes de informação. Influenciadores digitais, com seu acesso direto e pessoal ao público, acabam se tornando mediadores eficazes das mensagens de marketing.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Marketing**

O marketing, ao longo das últimas décadas, vem tendo um grande avanço sem sua maneira de agir, saindo de uma abordagem voltada exclusivamente para a promoção e venda de produtos e evoluindo para uma maneira mais estratégica, centrada no entendimento profundo das necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing moderno pode ser entendido como um processo que permite indivíduos e grupos satisfazerem suas necessidades e desejos por meio da criação e troca de produtos ou serviços de valor. Essa visão representa uma mudança fundamental, na qual o foco se desloca da simples transação para a construção de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos entre empresas e consumidores.

O marketing tem sido um elemento fundamental para o sucesso das organizações ao longo das décadas, sendo constantemente moldado por mudanças tecnológicas, econômicas e culturais. Em um mundo globalizado e digitalizado, as estratégias de marketing evoluíram para atender a demanda dos consumidores que estão cada vez mais conectados e exigentes. As plataformas digitais e as redes sociais abriram novas possibilidades de interação entre marcas e consumidores, permitindo abordagens mais dinâmicas, segmentadas e personalizadas, que vão além dos tradicionais métodos de publicidade (Kotler & Keller, 2012)

Na era digital, o marketing tem passado por profundas transformações, impulsionadas pela proliferação de novas plataformas de comunicação e pela crescente digitalização da sociedade. A integração entre marketing e tecnologia é um dos aspectos centrais dessa nova fase, conhecida como Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Segundo os autores, o Marketing 4.0 caracteriza-se pela combinação entre as interações digitais e humanas, onde as empresas devem

ser capazes de criar experiências integradas para seus consumidores, engajando-os por meio de múltiplos canais de forma personalizada e dinâmica.

Com o avanço da internet e das redes sociais, o consumidor moderno não é mais um receptor passivo de informações, mas um participante ativo que busca interagir e dialogar com as marcas. Essa mudança de paradigma exige que as empresas reavaliem suas estratégias de marketing, adotando uma abordagem mais centrada no cliente. Como afirmam Solomon et al. (2014), "os consumidores contemporâneos desejam mais do que produtos; eles buscam experiências e conexões emocionais com as marcas que consomem". Essa busca por experiências autênticas e significativas tem levado as organizações a desenvolver campanhas que não apenas promovem produtos, mas que também criam novas experiências, gerando comunidades em torno de seus valores e propósitos.

Um dos fenômenos mais notáveis nesse novo cenário é o surgimento dos influenciadores digitais, que têm se tornado figuras centrais nas estratégias de marketing das marcas. De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen (2015), 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de indivíduos do que em mensagens publicitárias tradicionais, destacando a importância da autenticidade e da confiança na comunicação de marca. Os influenciadores, com suas bases de seguidores engajadas, são capazes de traduzir a mensagem da marca de uma forma que ressoe genuinamente com o público, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e a fidelização do consumidor.

Entretanto, o uso de influenciadores digitais também apresenta desafios. A crescente quantidade de informações disponíveis e a variação nas expectativas dos consumidores tornam a mensuração do retorno sobre investimento em campanhas de influenciadores uma tarefa complexa. Segundo uma análise da Mediakix (2020), apenas 20% das empresas consideram suas campanhas de marketing de influenciadores eficazes em termos de retorno. Isso destaca a necessidade de estratégias bem definidas e métricas claras para avaliar o sucesso dessas iniciativas.

Além disso, a ética no marketing digital é uma preocupação crescente. A transparência nas parcerias entre marcas e influenciadores é fundamental para manter a confiança do consumidor. A clareza sobre patrocínios é uma prática recomendada para garantir que o público entenda quando um conteúdo é patrocinado. Conforme salientado por Tuten e Solomon (2017), "a transparência não apenas fortalece a credibilidade das campanhas, mas também ajuda a construir relacionamentos duradouros entre as marcas e seus consumidores".

## **2.2 Marketing digital**

O avanço da tecnologia e a variedade de canais digitais resultaram na criação de uma jornada de consumo mais complexa e integrada. No marketing digital, isso implica em desenvolver uma comunicação consistente em todas as plataformas e adaptar-se às necessidades do cliente em tempo real. A integração desses meios também torna a análise de dados ainda mais crucial, pois permite que as empresas acompanhem o comportamento do consumidor em múltiplos pontos de contato e ajustem as estratégias conforme o estágio da jornada de compra (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 2002).

Além disso, o Marketing 4.0, conceito discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), aponta para a convergência entre os ambientes online e offline e destaca a importância de estratégias híbridas. Nesse contexto, o modelo que visa integrar todos

os canais de comunicação e venda de uma empresa se torna uma prática comum, oferecendo uma experiência de marca unificada para o consumidor, independentemente do canal utilizado. A coleta e a análise de dados se tornaram, portanto, fundamentais para a adaptação das estratégias e para a personalização da experiência do usuário, um fator que influencia diretamente a competitividade das empresas no mercado digital (SOLOMON, 2016).

A era digital trouxe consigo uma abundância de dados e novas tecnologias que revolucionaram a prática do marketing. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), o marketing digital pode ser entendido como o uso de tecnologias digitais para atingir objetivos de marketing por meio de interações com clientes online. A seguir está uma tabela apresentando as estratégias de marketing em diversos meios:

**Tabela 1 – Estratégias do marketing digital**

| <b>Estratégias</b>           | <b>Características</b>  |
|------------------------------|---|
| Marketing de conteúdo        | Produção de conteúdo em grandes quantidades e de qualidade no ambiente digital para facilitar que os consumidores acessem as marcas visando relacionamento positivo dos produtos e da empresa.  |
| Marketing nas mídias sociais | Visibilidade e o compartilhamento elevado entre as mídias digitais que proporciona informações marca e dos produtos entre o público. As empresas ficam em evidência, porém sem ter o controle da mídia.                                     |
| Marketing viral              | Propagação de mensagens por meio das mídias digitais buscando que o público-alvo compartilhe essas mensagens para novos usuários espalhando e viralizando essas informações.  |
| <i>E-mail marketing</i>      | Divulgação através do <i>e-mail</i> como correio eletrônico, tem como finalidade construir comunicação direta com o consumidor para passar informações e ofertas com a imagem da empresa.   |
| Publicidade <i>on-line</i>   | Aplicação e planejamento de mídia tendendo a propriedade de propaganda na <i>internet</i> , para a difusão dos produtos e serviços das empresas.  |
| Pesquisa <i>on-line</i>      | Estratégia que busca ouvir o consumidor antes da tomada de decisão. Procura construir a marca e os produtos com as pesquisas feitas do público obtendo satisfação dos clientes e cativando um grupo maior por meio do ambiente digital.     |
| Monitoramento                | É a estratégia de análise que monitora as ações da empresa como um todo, focando na entrada e saída de investimentos adaptando as informações que não são eficientes para uma melhoria contínua para obter resultados positivos do negócio. |

**Fonte:** Adaptado de Torres (2018).

Além disso, o uso de big data e a análise de métricas permitiram que as empresas se tornassem mais ágeis na adaptação de suas estratégias. Armstrong e Kotler (2015) destacam que o marketing baseado em dados oferece métricas valiosas sobre o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas ajustem rapidamente suas abordagens e mantenham-se competitivas.

A transformação digital tem redefinido o mercado de maneira irreversível, promovendo uma integração entre os ambientes físico e digital que está mudando a maneira como os consumidores interagem com as marcas. Kotler (2017) define a transformação digital como o processo de utilizar novas tecnologias para criar valor para o consumidor e otimizar processos internos, permitindo que as empresas se adaptem a um mercado dinâmico e conectado, essa transformação inclui desde o uso de dados para personalizar experiências até a implementação de novas tecnologias uma jornada de compra inovadora.

A personalização tornou-se um dos pilares do marketing digital, permitindo que as empresas adaptem suas campanhas de acordo com o perfil e as preferências de cada consumidor. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), o uso de big data e algoritmos avançados permite que as marcas analisem o comportamento online de seus consumidores, ajustando as mensagens e os canais para maximizar o impacto e o engajamento. Ferramentas como o Google Ads, Facebook Ads e o e-mail marketing automatizado tornaram a personalização acessível para empresas de todos os tamanhos.

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Além disso, a publicidade digital permite um acompanhamento em tempo real dos resultados, possibilitando que as empresas otimizem suas campanhas continuamente. Essa flexibilidade faz com que a publicidade digital seja altamente eficaz, proporcionando um retorno sobre o investimento muito superior às mídias tradicionais (SOLOMON, 2016). No entanto, a coleta e o uso de dados requerem cautela, pois é necessário respeitar as leis de privacidade e os direitos dos consumidores.

Com o avanço das redes sociais e dispositivos móveis, tornou-se mais exigente e engajado (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 2002). As redes sociais, o e-commerce e a publicidade digital não apenas modificaram o processo de compra, mas também o tornaram mais dinâmico e acessível.

### **2.3 Influenciadores digitais**

Os influenciadores digitais surgem com um destaque crucial no marketing moderno, desempenhando um papel central na comunicação entre as marcas e os consumidores. Conforme destacado por Blackwell et al. (2005), é fundamental compreender o comportamento do consumidor, uma vez que as percepções e atitudes dos consumidores são moldadas por diversas fontes de informação. Influenciadores digitais, com seu acesso direto e pessoal ao público, acabam se tornando mediadores eficazes das mensagens de marketing, influenciando as decisões de compra por meio de recomendações aparentando serem autênticas e confiáveis.

A obra de Blackwell, Miniard e Engel (2005) oferece uma compreensão abrangente de como as percepções e atitudes dos consumidores são influenciadas. Esse entendimento é essencial para qualquer estratégia de marketing que busca ser eficaz. Os influenciadores digitais exemplificam essa teoria, pois sua habilidade de se conectar pessoalmente com o público torna suas recomendações valiosas e influentes. Ao transmitir mensagens de marketing de forma autêntica, conseguindo moldar as decisões de compra de seus seguidores de maneira significativa, demonstrando a importância de integrar influenciadores digitais nas campanhas de marketing modernas.

Na visão de Brown e Hayes (2008), os influenciadores digitais podem ser definidos como indivíduos com grande poder de alcance e engajamento nas redes sociais, capazes de mobilizar opiniões e comportamentos em suas audiências. Essa capacidade de mobilização é fundamental para o marketing digital, pois, ao recomendarem produtos ou serviços, os influenciadores exercem o chamado "efeito de prova social". Segundo Cialdini (2006), a prova social é um fenômeno em que as pessoas tendem a adotar o comportamento dos outros ao considerar um produto, o que aumenta a confiança e a disposição de compra quando o conteúdo é promovido por alguém em quem confiam.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) enfatizam que "o processo de decisão do consumidor pode ser dividido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento

pós-compra". Cada uma dessas etapas pode ser significativamente influenciada pelos influenciadores digitais.

Por exemplo, influenciadores que ajudam os consumidores a reconhecer uma necessidade através de posts e recomendações. Durante a fase de busca de informações, eles fornecem conteúdo detalhado e revisões que facilitam a coleta de dados sobre diferentes produtos. Na avaliação de alternativas, os influenciadores compartilham suas experiências pessoais, oferecendo comparações. Na decisão de compra, influenciadores podem influenciar diretamente as escolhas dos consumidores ao destacar promoções ou fornecer os links que encaminhará o consumidor diretos para os produtos. No comportamento pós-compra, engajaria seus seguidores, promovendo feedbacks positivos e incentivando a lealdade à marca. Assim, os influenciadores digitais desempenham um papel em cada fase do processo de decisão do consumidor, como descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Kotler e Keller (2012) afirmam que os influenciadores são essenciais para o marketing digital, e diferentes categorias podem ser utilizadas conforme o objetivo da campanha. Os mega influenciadores são indivíduos com milhões de seguidores e um alcance massivo em redes sociais, geralmente celebridades ou figuras públicas com apelo amplo e elevado custo de parceria (Samuelsen e Sandvik, 2020). Essa categoria é escolhida para campanhas que visam grande visibilidade, embora o engajamento com o público possa ser menor devido à menor proximidade com seus seguidores.

Os macro influenciadores, com centenas de milhares de seguidores, tendem a ser especialistas em um determinado tema ou nicho, como moda, beleza ou tecnologia, o que os torna mais eficazes para campanhas segmentadas que buscam engajamento elevado dentro de grupos específicos. Tuten e Solomon (2017) destacam que essa categoria consegue equilibrar alcance e engajamento, atraindo uma audiência que reconhece sua expertise e confia em suas recomendações.

Por fim, os micro e nano influenciadores, com audiências menores, geralmente de milhares ou até centenas de seguidores, são caracterizados pela proximidade e autenticidade no relacionamento com o público (Hughes et al., 2019). Essa categoria é indicada para marcas que buscam fortalecer uma conexão mais pessoal e engajada com o público-alvo, pois esses influenciadores costumam ser vistos como "pessoas comuns" e, por isso, ganham credibilidade junto a seus seguidores. Esse contato mais direto e próximo cria um vínculo que pode gerar resultados expressivos, especialmente para campanhas de nicho ou de alcance local, agregando valor à marca de maneira mais personalizada e confiável.

A percepção dos consumidores sobre os produtos também é significativamente influenciada pela forma como os influenciadores os apresentam. Quando os influenciadores utilizam e avaliam produtos de maneira honesta, isso molda uma percepção positiva e confiável entre os consumidores, levando à formação de crenças e atitudes favoráveis em relação às marcas promovidas.

Além disso, os influenciadores facilitam o processo de aprendizagem dos consumidores, fornecendo informações detalhadas e demonstrações práticas dos produtos. Esse aprendizado influencia diretamente as decisões de compra, uma vez que os consumidores tendem a confiar mais em informações provenientes de fontes que percebem como autênticas e similares a si mesmos.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa é baseada em uma análise documental e pesquisa de percepção com Influenciadores, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o

conhecimento sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as características, importâncias e comportamentos quanto aos consumidores digitais.

A análise documental, será utilizada como método de estudo devido permitir ao pesquisador examinar documentos existentes, como relatórios de mercado, publicações acadêmicas e dados de campanhas anteriores, proporcionando uma visão abrangente e fundamentada sobre o tema. Conforme Bowen (2009), a análise documental possibilita uma análise sistemática e objetiva de materiais textuais, auxiliando na identificação de padrões e tendências e permitindo uma compreensão contextualizada do fenômeno estudado.

A coleta de dados deste estudo envolve uma abordagem documental e quali-quantitativa, permitindo um panorama abrangente sobre o uso de influenciadores digitais nas estratégias de marketing. Inicialmente, será realizada uma análise documental, na qual serão examinados relatórios de mercado e artigos acadêmicos que trazem dados relevantes sobre a utilização de influenciadores em diversos setores e os resultados obtidos.

A abordagem qualitativa irá explorar contextos e interações, aspectos essenciais para compreender o papel complexo e diversificado dos influenciadores na construção de imagem e influência de marca.

Conforme apontado por Denzin e Lincoln (2018), métodos qualitativos são eficazes para investigar fenômenos complexos e dinâmicos, como o impacto dos influenciadores digitais, pois permitem capturar nuances das interações sociais e contextuais que dificilmente poderiam ser mensuradas apenas por números. Além disso, segundo Merriam (2009), a pesquisa qualitativa permite que o pesquisador explore as percepções e experiências dos entrevistados em profundidade, algo essencial quando se estuda a autenticidade e a confiança, que são fatores críticos no marketing de influência.

Será conduzido um formulário com os integrantes selecionados, essas perguntas semiestruturadas terão como objetivo analisar a visão dos influenciadores como são elaboradas as campanhas e seus desafios apresentados. De acordo com Minayo (2010), esse método permite que os entrevistados compartilhem experiências e insights mais profundos, facilitando a compreensão das nuances e variáveis que compõem o cenário de marketing digital atual.

A análise dos dados coletados será dividida em duas partes, sendo a primeira uma análise documental através de campanhas de sucesso e artigos revisados, os dados serão organizados para compor um panorama detalhado do impacto dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing em diferentes meios, buscando identificar tendências de eficácia, engajamento e resultados apresentados.

Sendo a segunda parte uma análise qualitativa das entrevistas, para organizar as informações obtidas nas entrevistas, será empregada a análise de conteúdo, seguindo o método de Bardin (2016). Essa análise permitirá agrupar e codificar as respostas em categorias temáticas, como os principais desafios, oportunidades e critérios utilizados pelos influenciadores. A análise qualitativa busca, assim, revelar padrões e percepções compartilhadas que podem fornecer uma visão crítica e prática sobre a colaboração entre empresas e influenciadores.

A amostra do estudo foi composta por duas influenciadoras de conteúdo digital, com seu contato mais próximo do público foi realizado um questionário que foi respondido através da plataforma online de formulários da Google no período de Novembro de 2024, sendo analisado e apresentado os dados fornecidos. O meio de coleta foi utilizado devido a sua simplicidade e facilidade no seu uso. As seguintes

perguntas foram utilizadas como instrumento para fornecer um perfil e coletar os dados dos participantes: nome, sexo e faixa etária.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 4.1 Análise das campanhas de influenciadores digitais

Uma pesquisa feita pela HypeAuditor no ano de 2022 identificou que 68% dos especialistas em marketing no Brasil usam o Instagram para suas campanhas de marketing de influência. Cerca de 47% dos usuários brasileiros do Instagram têm entre 25 e 34 anos. 25,7% dessa faixa etária são do sexo feminino e 21,9% do sexo masculino. Mais da metade do público do Brasil (85%) tem 34 anos ou menos, o que torna o Instagram uma plataforma perfeita para quem deseja atingir essa faixa etária.

A categoria lifestyle, ou estilo de vida, representa 18,4% entre as categorias mais populares do Instagram no Brasil, sendo a maior entre os influenciadores brasileiros. Outros tópicos populares incluem Beleza (8,6%), Família (8,4%) e Música (7,1%). Apesar dos desafios, os números mostram que vale a pena continuar investindo em criadores de conteúdo, e é bem provável que os seus concorrentes já estejam utilizando essa estratégia para divulgar produtos e ampliar o público das redes sociais.

**Tabela 2 – Temas abordados pelos influenciadores**

|    | <b>Categoria</b>             | <b>% de influencers que produzem conteúdo na categoria</b> |
|----|------------------------------|--|
| 1  | Estilo de Vida               | 18.4   |
| 2  | Beleza                       | 8.6  |
| 3  | Família                      | 8.4  |
| 4  | Música                       | 7.1  |
| 5  | Fotografia                   | 4.8  |
| 6  | Fitness e Academia           | 4.1  |
| 7  | Shows                        | 4.0  |
| 8  | Humor, Diversão e Felicidade | 4.0  |
| 9  | Moda                         | 3.9  |
| 10 | Esportes com a bola          | 3.4  |

Fonte: HypeAuditor

O conteúdo de "lifestyle" atrai públicos diversos e proporciona engajamento autêntico, pois permite que influenciadores abordem temas pessoais e cotidianos, facilitando a identificação do público. Segundo Kotler et al. (2017), o marketing baseado em conteúdo pessoal ou de experiências, como o lifestyle, possibilita uma comunicação mais eficaz e orgânica, pois as audiências tendem a confiar em influenciadores com quem se identificam.

Esse tipo de conteúdo apresenta vários tópicos, podendo ir de saúde e bem-estar a viagens e alimentação, que refletem os interesses dos seguidores. De acordo

com Khamis, Ang e Welling (2017), influenciadores que compartilham aspectos de seu estilo de vida, mesmo em pequenos detalhes do cotidiano, geram uma imagem de autenticidade, o que é essencial para criar engajamento de longo prazo com a audiência.

Em um ambiente saturado de publicidade tradicional, os consumidores tendem a confiar mais em recomendações feitas por figuras influentes e pessoas que eles admiram e com quem se identificam. Segundo Kotler et al. (2017), o marketing orientado por influenciadores é uma estratégia eficiente para as marcas alcançarem seus públicos-alvo de forma mais pessoal e direta, em contraste com a publicidade em massa, que pode parecer menos autêntica.

Uma das campanhas de sucesso com influenciadores teve início em 2021, sendo apresentada pela cantora Anitta, tornando embaixadora global do Nubank e contou com ações voltadas para o empoderamento financeiro dos brasileiros, além de aumentar o alcance da marca internacionalmente.

**Figura 1** – Anitta embaixadora



Imagem: Divulgação/Nubank

A colaboração teve impacto significativo, reforçado por iniciativas como o Modo Rua e o seguro para celular, especialmente durante o Carnaval de 2023, onde Anitta promoveu a segurança financeira e ferramentas do Nubank para proteção dos usuários. A estratégia gerou um aumento na percepção de segurança e confiança dos clientes, além de consolidar a imagem da Nubank como uma marca inovadora e próxima do público jovem. Com essas ações, o Nubank também visava ampliar sua base de clientes, que já ultrapassava os 70 milhões no Brasil, criando uma conexão entre o entretenimento e a segurança financeira para o público do Carnaval.

A campanha foi direcionada a jovens adultos e pessoas economicamente ativas no Brasil que valorizam a independência e a segurança financeira. Com Anitta, uma figura reconhecida por sua autenticidade e forte presença no cenário pop brasileiro, o Nubank conseguiu engajar esse público de forma efetiva, aproveitando a influência da artista.

Essa campanha levou a uma ampliação da base de clientes do Nubank, além de fortalecer a percepção da marca como uma opção segura e moderna no setor bancário digital. Com mais de 70 milhões de clientes, o Nubank consolidou sua presença como líder de mercado e uma marca alinhada às necessidades do público jovem, tanto no Brasil quanto em outros países da América Latina.

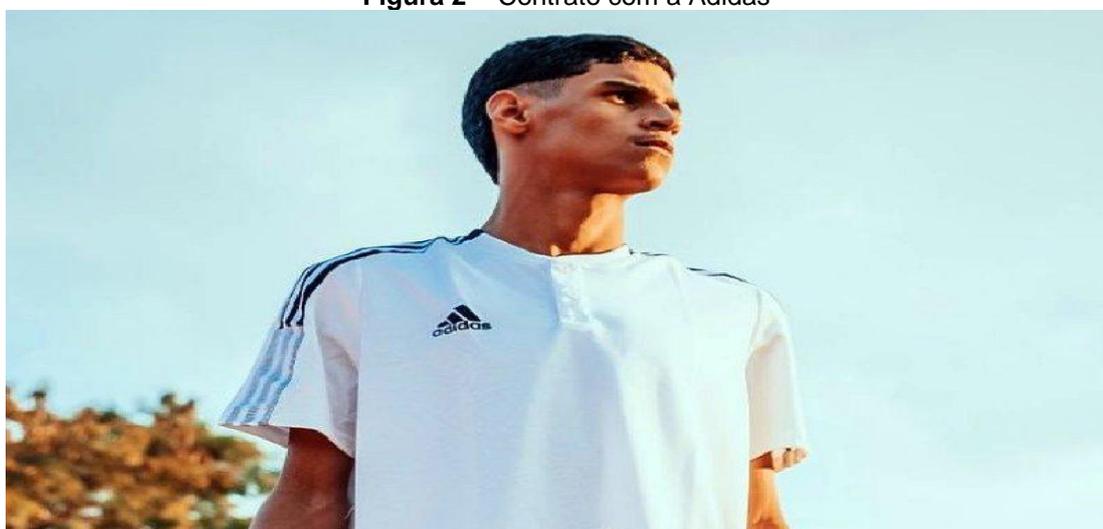
A campanha da Nubank com Anitta reflete essa abordagem, pois utiliza uma personalidade reconhecida e respeitada para destacar a segurança e a praticidade de seus produtos financeiros. Anitta, ao representar uma consumidora de perfil jovem e independente, reforça a mensagem de inclusão e segurança financeira promovida pela marca (Schaeffers & Schlagenhauser, 2020). A presença de Anitta em eventos ao

vivo e nas redes sociais durante o Carnaval, associando produtos financeiros ao contexto de festividades, aproxima a marca de situações reais do cotidiano dos consumidores, uma prática que aumenta a confiança e o valor percebido pelo público (Keller, 2001)

Outra campanha de sucesso foi apresentada pelo influenciador Luva de Pedreiro com a Adidas, ao fazer essa parceria a marca buscou reforçar seu posicionamento no segmento de artigos esportivos e conectar-se com o público brasileiro apaixonado por futebol. A campanha foi projetada para promover produtos como chuteiras e uniformes, enquanto associava a marca a valores de autenticidade e espontaneidade no esporte.

Tendo como público-alvo fãs de futebol, com destaque para os jovens, que se identificam com a figura autêntica de Luva de Pedreiro, um influenciador que representa o estilo de vida esportivo “raiz” do futebol. A parceria tem como foco conectar a marca com jovens que buscam produtos esportivos de alta qualidade, alinhados aos valores e ao estilo do futebol brasileiro.

**Figura 2 - Contrato com a Adidas**



Luva de Pedreiro assinou com a Adidas e vai para a Copa do Mundo - Foto: divulgação

O influenciador é estrategicamente alinhado ao propósito da marca, pois reflete o espírito autêntico e o estilo “raiz” do futebol brasileiro. De acordo com Fill & Turnbull (2016), essa conexão emocional com o consumidor é fundamental para construir uma percepção de marca autêntica. Luva de Pedreiro, ao exibir produtos Adidas em seus vídeos casuais e espontâneos, cria uma conexão natural entre a marca e os fãs de futebol amador, valorizando a cultura popular e o esporte acessível, o que reforça a credibilidade e acessibilidade da Adidas no mercado esportivo.

## 4.2 Análise Comparativa entre as Campanhas do Nubank e da Adidas

**Tabela 3 - Análise comparativa entre as campanhas**

| Aspecto             | Nubank com Anitta                              | Adidas com Luva de Pedreiro                         |
|---------------------|--|---|
| <b>Objetivo</b>     | Promover segurança e acessibilidade financeira | Ressaltar a conexão do futebol e cultura brasileira |
| <b>Público-Alvo</b> | Pessoas economicamente ativas                  | Jovens fãs de futebol                               |

| Aspecto                            | Nubank com Anitta  | Adidas com Luva de Pedreiro   |
|------------------------------------|--|---|
| <b>Estratégia de Influenciador</b> | Conscientização financeira no período do Carnaval                      | Autenticidade, simplicidade e identificação com futebol “raiz”              |
| <b>Canais de Divulgação</b>        | Eventos ao vivo, redes sociais e recomendações                         | Redes sociais   |
| <b>Resultados e ROI</b>            | Expansão no número de clientes e aumento da visibilidade da marca      | 40% de aumento nas vendas de produtos de futebol                            |
| <b>Impacto na Marca</b>            | Fortaleceu a imagem da marca, passando confiança e uma marca inovadora | Reforçou imagem de autenticidade e proximidade com os jovens fãs de futebol |

Fonte: Elaboração própria (2024)

Tanto Anitta quanto Luva de Pedreiro possuem uma forte conexão com seus seguidores, o que gera confiança e identificação, aumentando a probabilidade de engajamento e influência no comportamento do consumidor. De acordo com Brown e Hayes (2008), a credibilidade de um influenciador é essencial para gerar um retorno positivo para a marca, pois a recomendação de um influenciador amplamente reconhecido é percebida pelo público como mais autêntica e confiável.

Na campanha do Nubank, a parceria com Anitta reforçou o valor de segurança financeira, pois a cantora já possui uma imagem de empoderamento e independência, características que se alinham com os valores da marca. Para a Adidas, Luva de Pedreiro representa autenticidade e a paixão pelo futebol, reforçando a associação da marca com a cultura do esporte amador e popular no Brasil

A autenticidade é outro fator crítico no marketing de influenciadores. Os consumidores de hoje valorizam a autenticidade nas interações digitais, como destacado por estudiosos como Audrezet et al. (2018), que afirmam que os influenciadores conseguem criar uma percepção mais genuína e confiável quando demonstram autenticidade e proximidade com o público. Essa característica foi explorada pela Adidas, que, ao utilizar o Luva de Pedreiro, associou a marca a um influenciador que se conecta de maneira autêntica com o público jovem, especialmente entre os fãs de futebol, criando uma campanha que reflete as raízes culturais do esporte.

Por outro lado, a Nubank utilizou a figura de Anitta para reforçar não apenas a autenticidade, mas também a capacidade de representar uma marca moderna e acessível. A campanha do Carnaval foi uma maneira de demonstrar os valores da empresa em um contexto de festa e diversão, mantendo a autenticidade e relevância da marca com o público jovem.

Cada campanha explorou as características únicas de seus influenciadores, atingindo seus públicos de maneira eficaz e alinhada com as expectativas e necessidades de cada segmento. O Nubank conseguiu associar-se à imagem de empoderamento e segurança financeira através de Anitta, enquanto a Adidas consolidou seu posicionamento no segmento esportivo popular com a campanha de Luva de Pedreiro, utilizando a autenticidade e a paixão pelo futebol como principais atrativos.

### 4.3 Apresentação das influenciadoras do questionário

Ao analisar o resultado da pesquisa, é apresentado que as entrevistadas são do sexo feminino, tendo sua faixa etária entre 18 e 25 anos. Tendo como diferença seu conteúdo nas redes sociais. A primeira entrevistada tem seu conteúdo voltado para o dia a dia e atualmente vem se destacando por mostrar sua rotina de casamento e seus afazeres do trabalho, já a segunda se destaca pelo seu conteúdo literário como: poemas, livros e recomendações.

Com um período de sete anos no ramo como influenciadora digital, Camilly Lacerda demonstra que já passou por diferentes fases das redes sociais, como apontado por Solomon et al. (2012), que destacam a necessidade de adaptabilidade em ambientes digitais em constante transformação. Em um cenário de rápidas mudanças, estar ativo por seis anos significa ter habilidade para adaptar estratégias e conteúdo, mantendo-se relevante para seu público.

Figura 3 - Perfil Camilly Lacerda

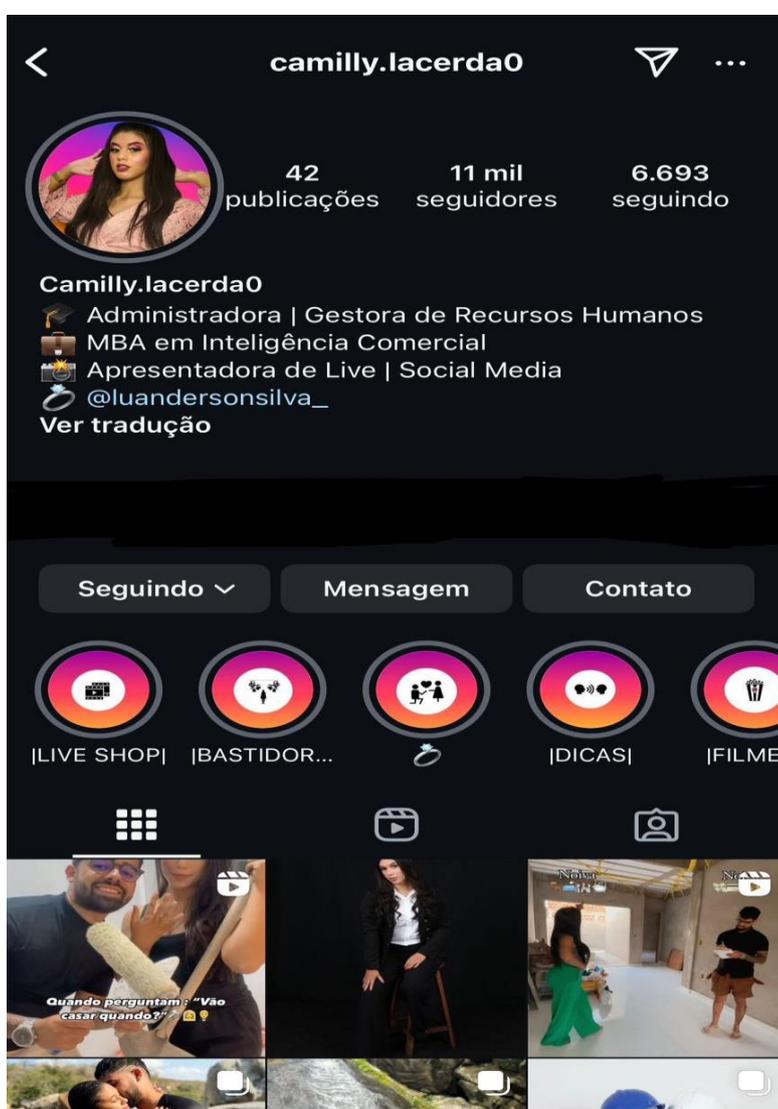


Imagem: Instagram @camilly.lacerda0

Além disso, uma influenciadora com esse tempo de internet, possivelmente acarreta uma grande bagagem de experiência e construiu um nível de autenticidade

e confiança com sua audiência. De acordo com Freberg et al. (2011), a autenticidade é um dos principais elementos que impulsionam a influência de longo prazo, uma vez que a audiência tende a se conectar com influenciadores que são percebidos como autênticos e coerentes. Esse tipo de conexão, quando bem mantido, torna o influenciador um mediador poderoso entre a marca e os consumidores, capaz de gerar um engajamento mais profundo e significativo do que o marketing tradicional.

Com seu conteúdo com um público alvo específico, a segunda entrevistada Esley dos Santos, proprietária do instagram “Poemas e Diversidades” vem com uma trajetória de quatro anos não apenas promovendo livros, mas também contribuindo para a construção de uma comunidade de leitores, um aspecto essencial para a literatura, que é tanto um produto quanto um veículo cultural.

Ao longo desses quatro anos, a influenciadora provavelmente desenvolveu um nicho específico com seus seguidores, o que significa que seu público é composto por pessoas com interesse genuíno em literatura. De acordo com De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), influenciadores com audiências segmentadas tendem a ter um impacto mais significativo na decisão de compra dos seguidores, pois a recomendação é vista como mais autêntica e relevante para o público-alvo.

Figura 4 - Perfil Poemas e Diversidades



Imagem: Instagram @poemasediversidades

Além disso, a Teoria da Atribuição sugere que a credibilidade do influenciador cresce à medida que ele demonstra consistência e especialização em seu nicho (Kelley, 1973). O público tende a sentir confiança por conta de seu envolvimento genuíno com a literatura, através dos anos apresentando resenhas de livros, informações, poemas e recomendações, tendo uma atuação efetiva como influenciadora sobre o tópico literário, prolongando e fortalecendo sua imagem como conhecedora do tema.

#### **4.4 Análise do questionário das influenciadoras digitais**

Nessa etapa do questionário, buscou-se saber qual o número de seguidores que as entrevistadas tinham em suas redes sócias, das informações obtidas observou-se que uma delas tem entre 1.000 e 10.000 seguidores e a outra entre 10.000 e 100.000 seguidores.

Com uma base entre 1.000 e 10.000 seguidores, também conhecidos como nano influenciadores, seu público é altamente engajado e tendem a ter uma conexão íntima com seus seguidores. Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), essa proximidade permite uma maior autenticidade e uma percepção de confiança nas recomendações feitas por esses influenciadores. Isso é valioso para marcas que buscam impactar nichos específicos, pois esses influenciadores podem gerar um engajamento significativo sem depender de uma audiência massiva.

Por outro lado, micro influenciadores, com entre 10.000 e 100.000 seguidores, oferecem um alcance maior, mantendo, contudo, uma conexão autêntica e engajada com o público. Embora possuam uma base de seguidores maior que os nano-influenciadores, os micro influenciadores ainda conseguem comunicar-se de forma mais pessoal e direta, possibilitando uma estratégia de marketing que une visibilidade e engajamento significativo (Solis e Breakenridge, 2009).

Influenciadores literários normalmente têm um alcance mais segmentado e menor, pois atraem um público específico, interessado em literatura e leitura. No entanto, o engajamento tende a ser alto, pois seus seguidores geralmente interagem de forma significativa com o conteúdo, buscando recomendações literárias e interagindo em discussões sobre livros, tendem a atrair seguidores que têm um interesse específico em livros, literatura, e cultura. Esse público busca recomendações de leituras, análises literárias e discussões sobre obras, sendo mais segmentado e engajado com o tema (Tuten & Solomon, 2018).

Já os influenciadores do dia a dia, por outro lado, abrangem uma audiência mais ampla e diversificada, pois seu conteúdo geralmente envolve temas mais cotidianos, como moda, estilo de vida, culinária e cuidados pessoais. Esses seguidores costumam se interessar por aspectos mais práticos ou do dia a dia, o que torna esse perfil mais variado e menos nichado (Freberg et al., 2011), tendo um conteúdo mais dinâmico e variado, adaptado a uma rotina ampla e mais próxima das experiências cotidianas de um público geral.

Seu alcance pode ser considerado mais amplo, pois o conteúdo pode ser consumido por um público mais vasto. Embora o engajamento possa ser baixo em termos de profundidade, a base de seguidores é maior, o que permite um alcance massivo e mais imediato.

Outro tópico do questionário foi quanto as faixas etárias predominantes entre os seus seguidores, tendo uma resposta unanime entre as entrevistadas.

Consumidores de conteúdo literário nessa faixa etária tendem a ser altamente

Quais são as faixas etárias predominantes entre seus seguidores? (marque todas as opções aplicáveis)

2 respostas

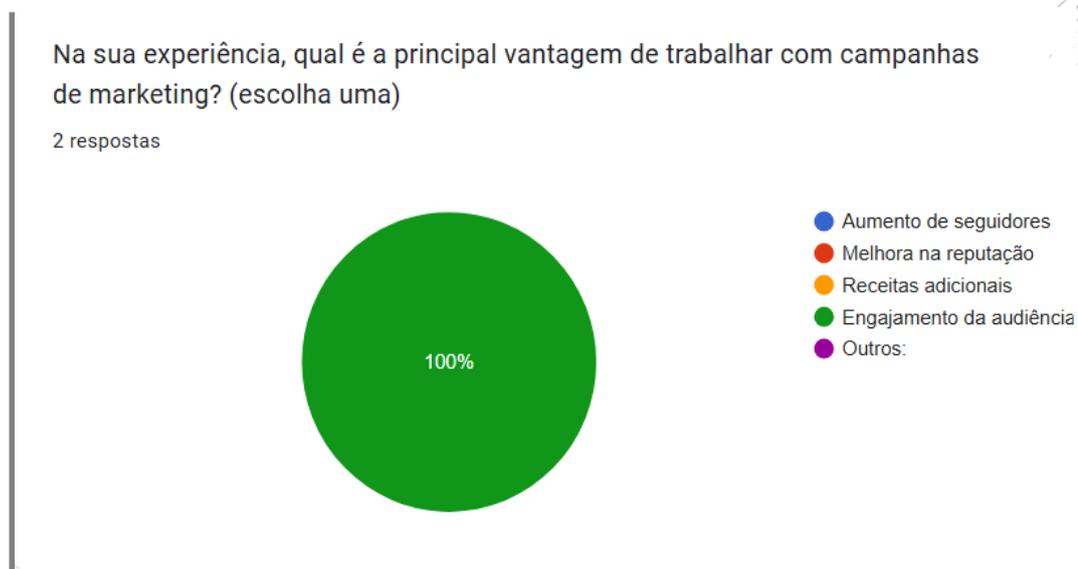


Fonte: Elaboração própria (2024)

Engajados, buscando influenciadores que possam oferecer recomendações literárias, análises de obras e discussões sobre temas culturais. De acordo com Tuten e Solomon (2018), esse público valoriza autenticidade e profundidade, características que influenciadores literários geralmente apresentam em seu conteúdo. Essa faixa etária, em geral, está em busca de desenvolvimento pessoal e cultural, além de consumir conteúdo que contribua para seu crescimento intelectual. As redes sociais, especialmente plataformas como Instagram e YouTube, são usadas para fortalecer a comunidade de leitores e compartilhar experiências literárias (De Veirman et al., 2017).

Já os consumidores de influenciadores que consomem conteúdo do dia a dia, também entre 25 e 34 anos, tendem a buscar conteúdos mais práticos e relacionados a interesses de lifestyle. Influenciadores desse tipo são populares nessa faixa etária devido à capacidade de criar uma conexão pessoal e de fornecer conselhos úteis para a rotina. Freberg et al. (2011) destacam que esses consumidores valorizam autenticidade, mas em um contexto de fácil consumo e aplicabilidade imediata. Eles buscam sugestões e inspirações que possam ser incorporadas em suas próprias rotinas, valorizando praticidade e inspiração para a vida cotidiana.

Embora ambos os perfis de consumidores estejam dentro da mesma faixa etária, o nível e o tipo de engajamento variam: enquanto os consumidores de conteúdo literário tendem a interagir de maneira mais aprofundada com o conteúdo, os consumidores de influenciadores do dia a dia buscam uma conexão prática e imediata. Marcas que desejam atingir esse grupo devem adaptar suas abordagens, levando em conta os diferentes tipos de influência e os objetivos dos consumidores. Para campanhas voltadas a influenciadores literários, é recomendável uma estratégia que valorize a profundidade e a autenticidade, enquanto campanhas com influenciadores de lifestyle podem se concentrar em aspirações e na praticidade do cotidiano, alinhadas às expectativas de um consumo rápido e acessível (Lou & Yuan, 2019).

**Gráfico 2 – Vantagem das campanhas**

Fonte: Elaboração própria (2024)

O engajamento pode ser entendido como a interação ativa do público com o conteúdo da marca, o que vai além do simples consumo passivo da mensagem. Isso pode incluir curtir, comentar, compartilhar ou até mesmo gerar discussões em torno de um produto ou serviço. Para as marcas, o engajamento é um indicador de que o conteúdo ressoou com a audiência e que ela está disposta a interagir e se envolver de forma mais pessoal com a marca.

De acordo com Tuten e Solomon (2018), o engajamento permite que as marcas estabeleçam um diálogo contínuo com os consumidores, algo que pode ser mais eficiente do que as abordagens de marketing tradicionais, que são mais unidimensionais. Influenciadores digitais, com suas audiências altamente engajadas, desempenham um papel crucial nesse processo, pois suas recomendações e interações podem resultar em um aumento significativo no engajamento em torno de uma campanha. Além disso, Lou e Yuan (2019) destacam que um alto nível de engajamento pode gerar lealdade, promovendo um ciclo contínuo de interação que fortalece o vínculo emocional com a marca.

Além disso, como apontado por De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), o engajamento também aumenta a visibilidade da marca, pois a interação nas redes sociais geralmente se traduz em mais compartilhamentos e maior alcance orgânico. A recomendação dos influenciadores, aliada ao engajamento, pode resultar em uma maior confiança nas marcas, uma vez que os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de figuras com as quais se sentem conectados.

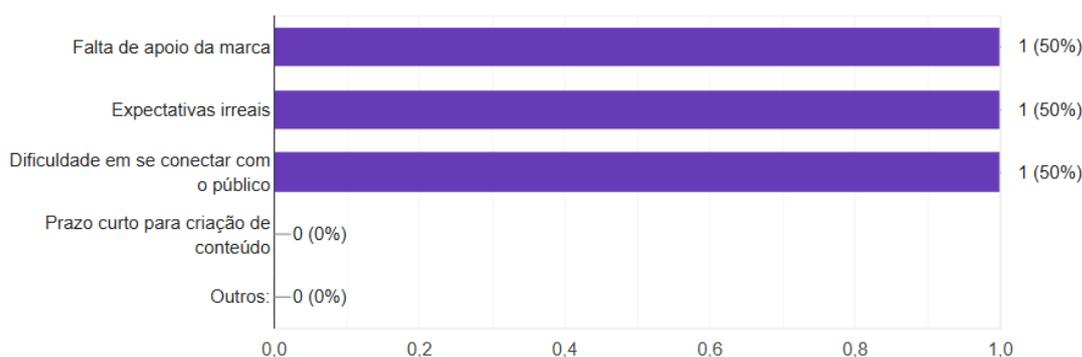
Outro ponto abordado foi se alguma delas já havia passado por algum tipo de desafio em alguma campanha de marketing, e se sim, quais considera mais significativos em sua carreira.

**Gráfico 3 – Desafios das campanhas**

Fonte:

Se sim, quais desafios você considera os mais significativos? (marque todas as opções aplicáveis)

2 respostas



Elaboração própria (2024)

O gráfico revela que os desafios mais significativos enfrentados pelos influenciadores digitais incluem a falta de apoio da marca, expectativas irreais e dificuldades em conectar-se com o público. A ausência de marcação para o desafio “prazos curtos de criação de conteúdo” sugere que ele é considerado menos impactante, ou pelo menos não é uma preocupação tão comum quanto os outros.

Isso indica que, para muitos influenciadores, o suporte limitado das marcas e as expectativas que nem sempre refletem a realidade podem ser barreiras significativas. As dificuldades em criar um vínculo genuíno com o público também representam um desafio, o que reflete a importância de autenticidade e relevância nas interações.

Freberg et al. (2011) abordam o papel dos influenciadores nas redes sociais, destacando que o apoio da marca é crucial para o sucesso das campanhas de marketing de influência. Quando há falta de suporte por parte das marcas, o trabalho do influenciador é prejudicado, tornando a colaboração menos eficaz. Isso se alinha ao desafio destacado no gráfico, no qual a falta de apoio da marca é apontada como um dos principais obstáculos.

Kaplan e Haenlein (2010) também discutem como as empresas precisam construir uma relação autêntica com os influenciadores. Quando as expectativas da marca não estão alinhadas com a realidade do influenciador, os resultados das campanhas podem ser comprometidos. O conceito de “expectativas irreais”, portanto, é uma preocupação relevante, uma vez que, se as marcas não compreenderem as limitações e o estilo do influenciador, o impacto da campanha pode ser reduzido. Nesse sentido, as expectativas desalinhadas podem gerar frustração tanto para as marcas quanto para os influenciadores, o que prejudica a eficácia do marketing de influência.

Em relação às dificuldades em conectar-se com o público, Marwick (2015) aponta que os influenciadores digitais, ao interagirem com seus seguidores, criam uma relação de intimidade e confiança, o que é essencial para o engajamento genuíno. A dificuldade de estabelecer essa conexão pode surgir quando as marcas impõem conteúdo ou estratégias que não ressoam com a audiência do influenciador,

o que pode prejudicar a percepção de autenticidade e, por consequência, o engajamento. Além disso, Hanna et al. (2011) sugerem que a falha em conectar-se com o público também pode ocorrer quando o influenciador não entende profundamente os interesses e comportamentos de seus seguidores, dificultando a construção de um vínculo genuíno e efetivo.

Outra questão abordada foi a percepção das entrevistadas sobre a eficácia das campanhas de marketing em termos financeiros e de um modo geral as participantes consideram que as campanhas de marketing geram um retorno positivo, ou seja, o retorno financeiro ou estratégico supera o investimento feito.

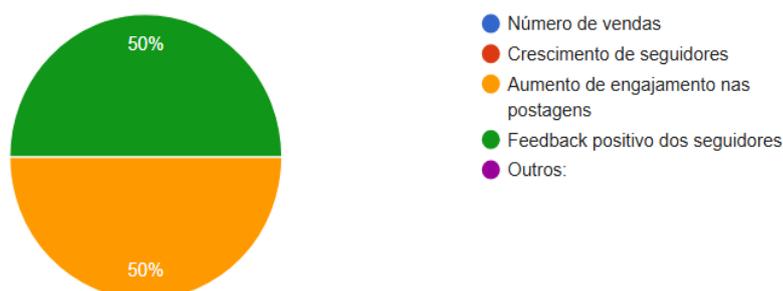
Como sugerem Tuten e Solomon (2018), o marketing digital é amplamente eficaz em gerar um bom retorno sobre o investimento porque permite segmentação precisa e uma comunicação mais direta com os consumidores, o que reduz desperdícios e aumenta as chances de sucesso. A medição em tempo real também permite ajustes rápidos nas campanhas, otimizando o retorno.

Freberg et al. (2011) argumentam que, em campanhas com influenciadores, o retorno sobre o investimento é frequentemente medido pelo aumento de interações e conversões provenientes das campanhas, com destaque para o aumento da visibilidade e da fidelidade à marca. Além disso, influenciadores com grande engajamento podem gerar uma "prova social" que também influencia positivamente as decisões de compra.

**Gráfico 4 – Medição das campanhas de marketing**

Se sim, como você mede o sucesso das suas campanhas? (marque todas as opções aplicáveis)

2 respostas



Fonte: Elaboração própria (2024)

O feedback positivo dos seguidores é uma forma de mensuração qualitativa do sucesso. Pode ser observado por meio de comentários, mensagens diretas, avaliações e outros tipos de interações que indicam como a audiência está reagindo ao conteúdo da campanha. Segundo Freberg et al. (2011), o feedback genuíno é um reflexo de uma campanha que ressoou positivamente com a audiência e é essencial para avaliar a construção de confiança entre influenciador e público.

O aumento de engajamento nas postagens como curtidas, compartilhamentos, comentários e interações com links, pode ser medido facilmente nas plataformas de redes sociais. Isso pode indicar que a campanha não só gerou interesse, mas também provocou ações concretas entre os seguidores. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam que o engajamento é uma das métricas mais confiáveis para avaliar a eficácia das campanhas de marketing digital, especialmente em campanhas com influenciadores.

Além disso, o aumento de engajamento pode ser um forte indicativo de lealdade à marca, o que é mais relevante para as empresas que buscam construir uma base sólida de clientes de longo prazo. Brown & Hayes (2008) sugerem que o engajamento contínuo é um dos principais geradores de fidelização, pois ele constrói uma relação de confiança entre a marca e o consumidor.

Outro ponto abordado foi se as marcas conhecem bem o seu público, e ambas as entrevistadas responderam que não. De acordo com Kotler e Keller (2016), o entendimento do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing, mas ainda assim, muitas empresas falham ao segmentar e entender as motivações, comportamentos e necessidades do seu público-alvo de maneira eficaz. A falta de um conhecimento aprofundado pode resultar em campanhas mal direcionadas ou em uma desconexão entre a marca e os consumidores.

Como mencionado por De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), o marketing de influência exemplifica bem essa necessidade de adaptação, pois os consumidores não respondem apenas a mensagens tradicionais de marketing, mas buscam conexões autênticas e experiências que alinhem suas expectativas pessoais com as da marca. A personalização e a segmentação mais detalhada tornam-se essenciais para criar uma verdadeira conexão.

Muitas empresas se concentram em pesquisas quantitativas, como pesquisas de mercado amplas ou dados de vendas, mas negligenciam pesquisas qualitativas que podem fornecer dados mais profundos sobre as motivações e sentimentos dos consumidores. Freberg et al. (2011) destacam que, especialmente em campanhas de marketing de influência, é importante entender não apenas o que os consumidores compram, mas também por que eles tomam essas decisões, o que muitas vezes requer uma abordagem qualitativa.

A escolha de influenciadores adequados pode ser uma maneira eficaz de se conectar com o público, mas muitas marcas falham em escolher influenciadores cujos valores e comportamentos se alinhem com sua imagem. Isso pode levar a uma desconexão entre a marca e o público, como ressaltado por De Veirman et al. (2017). A falta de compreensão do público-alvo ao escolher o influenciador adequado pode gerar campanhas ineficazes, prejudicando o retorno do investimento.

#### **Quadro 1 – Melhorar a colaboração dos influenciadores**

O que as marcas poderiam fazer para melhorar suas colaborações com influenciadores?

2 respostas

Escolher bem as parcerias de acordo com seus nichos, buscar qualidade e não facilidades. Deixar os influenciadores “livres” na forma de escolha da divulgação da marca, ou seja, com publicações de acordo com o que os influenciadores percebem que geram maior alcance, e não de maneiras convencionais sugestivas da marca.

Primeiramente, é fundamental fazer uma escolha assertiva do influenciador. Por exemplo, se sua marca trabalha com hambúrgueres, não faz sentido escolher um influenciador cujo foco é fitness. Além disso, é importante dar sugestões claras sobre as expectativas da marca, mas sem impor um roteiro rígido. Isso permite que o influenciador coloque sua criatividade em prática, alinhando-se com o que a empresa espera. Por fim, garantir que os pagamentos sejam feitos de forma adequada e dentro do prazo acordado é essencial para manter uma parceria saudável e profissional.

Fonte: Elaboração própria (2024)

A escolha do influenciador certo é fundamental. Marcas devem selecionar influenciadores cujos públicos-alvo e interesses se alinhem com os valores e o nicho da empresa. Por exemplo, um influenciador fitness não é a melhor opção para uma marca de fast food. De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) destacam a importância da afinidade entre influenciador e marca para que a campanha seja autêntica e eficaz.

Ao invés de impor um roteiro rígido para as campanhas, as marcas devem permitir que os influenciadores usem sua criatividade para adaptar as mensagens ao seu estilo. Isso pode aumentar a eficácia da campanha, pois os influenciadores têm um conhecimento mais profundo do que ressoa com seu público. Freberg et al. (2011) sugerem que, ao confiar no influenciador, as marcas conseguem aproveitar o potencial criativo desses profissionais, resultando em conteúdos mais autênticos e com maior poder de engajamento.

Além disso, o pagamento justo e pontual também é crucial para garantir uma parceria duradoura e positiva.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo explorou o papel dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing das empresas, analisando especificamente duas campanhas de sucesso: uma da cantora Anitta com o Nubank e outra do influenciador Luva de Pedreiro com a Adidas. Além disso, foram realizadas entrevistas com influenciadoras digitais permitindo uma análise abrangente dos impactos e dinâmicas das campanhas de marketing de influência em diferentes escalas.

Com isso, foi observado que as campanhas com influenciadores podem gerar um grande aumento na visibilidade da marca, contudo as empresas devem alinhar seus objetivos e o que pretendem gerar, podendo gerar um impacto tanto negativo como positivo, dependendo da posição e das atitudes que a marca apresenta diante das informações que forem transmitidas, já influenciadores com um público reduzido

podem gerar um maior nível de comunicação, tanto avaliação de um produto como de uma marca, gerando um valor maior ao seu produto.

Através da análise das campanhas de Anitta e Luva de Pedreiro, foi possível observar como o alinhamento entre a imagem do influenciador e os valores da marca é fundamental para o sucesso de uma campanha. A escolha de Anitta, com sua enorme base de seguidores e apelo internacional, permitiu ao Nubank aumentar sua visibilidade entre um público diversificado e jovem. Por outro lado, a colaboração entre Luva de Pedreiro e a Adidas exemplificou a força dos influenciadores com audiências menores, porém extremamente engajadas, mostrando que a autenticidade e a proximidade com o público também são fatores determinantes para a eficácia de uma campanha. Esses estudos de campanha demonstram que, independentemente do tamanho do público, o engajamento genuíno é essencial para gerar resultados eficazes e a escolha dos influenciadores foi devido estarem em alta durante um grande período.

As entrevistas com as influenciadoras complementaram os achados, revelando que a escolha de influenciadores não se limita ao número de seguidores, mas também à afinidade e à autenticidade percebida pelo público. A influenciadora com 2.000 seguidores, por exemplo, enfatizou a importância da relação mais próxima com seus seguidores, enquanto a influenciadora com 12.000 seguidores destacou a necessidade de ter uma comunicação clara e estratégica para garantir o sucesso da colaboração.

Este estudo contribui para a literatura existente ao explorar a eficácia do marketing de influência em diferentes escalas, mostrando que tanto influenciadores de grandes audiências quanto de nichos menores podem gerar impactos significativos, dependendo do alinhamento com a marca e a autenticidade da mensagem. Também complementa os estudos sobre o comportamento do consumidor em ambientes digitais, sugerindo que os influenciadores são mediadores poderosos da percepção e da decisão de compra, como destacado por Freberg et al. (2011).

Para as empresas, as principais lições deste estudo incluem a importância de uma escolha estratégica e personalizada de influenciadores, levando em consideração a autenticidade, o engajamento e o alinhamento com a marca. Além disso, a flexibilidade nas campanhas, permitindo que os influenciadores tenham liberdade criativa, foi apontada como um fator de sucesso nas campanhas analisadas. Isso pode ajudar as empresas a melhorar a eficácia das suas estratégias de marketing digital.

Este estudo também traz implicações sociais, ao destacar como as empresas podem construir campanhas mais inclusivas e autênticas, contribuindo para uma comunicação mais verdadeira e transparente com o público. Influenciadores digitais, quando bem escolhidos e respeitados em sua criatividade, podem atuar como agentes de mudança e conscientização, não apenas promovendo produtos, mas também gerando um impacto positivo na sociedade.

Uma das limitações deste estudo foi o tamanho relativamente pequeno da amostra de influenciadores entrevistados, o que pode não refletir a totalidade das práticas de marketing de influência em diferentes segmentos de mercado. Além disso, a análise foi restrita a apenas duas campanhas específicas, o que limita a generalização dos resultados para outras indústrias ou contextos.

Os resultados evidenciam que, embora os influenciadores tragam oportunidades significativas, como a segmentação precisa e maior alcance em nichos específicos, também existem desafios, incluindo o risco de excesso de publicidade e

a necessidade de selecionar influenciadores alinhados aos valores da marca. Assim, empresas que integram influenciadores em suas estratégias devem adotar critérios rigorosos para assegurar a autenticidade das parcerias e a compatibilidade com suas propostas de valor.

Com base nas limitações deste estudo, futuras pesquisas podem ser aplicadas para uma melhor compreensão do papel dos influenciadores digitais, como uma análise comparativa entre plataformas, o uso de diferentes métricas de engajamento, como: curtidas, compartilhamentos, visualizações e cliques, o ajuste da mensagem que pretende ser transmitida ao público, detalhando a eficácia de campanhas em várias plataformas de diferentes segmentos, identificando quais formatos e abordagens geram maior impacto.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas**. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

ADNEWS. **Anitta no Nubank e o impacto dos influenciadores no mercado financeiro**. Adnews, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/anitta-no-nubank-e-o-impacto-dos-influenciadores-no-mercado-financeiro/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

ANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. **We're all connected: The power of the social media ecosystem**. Business Horizons, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.

ANTONIO, BRUNO HENRIQUE DA SILVA. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES**.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

AUDREZET, A.; MOINET, E.; VANHERCKE, D. **Exploring the role of influencers in digital marketing: The importance of authenticity**. Journal of Marketing Theory and Practice, [S.l.], v. 26, n. 2, p. 122-138, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2018.1471151>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLACKWELL, Roger D. et al. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 10. ed. Mason: South-Western College Pub., 2005.

Brown, D.; Hayes, N. **Influence: The psychology of persuasion**. 2. ed. London: HarperCollins, 2008.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer marketing: Who really influences your customers?**. Oxford: Elsevier, 2008.

BROWN, J.; HAYES, N. **Influencer marketing: The new power of brand ambassadors**. Kogan Page, 2008.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Marketing digital: estratégias, implementação e prática**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

CHRISTOPHER, Martin; PAYNE, Adrian; BALLANTYNE, David. **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together**. Butterworth-Heinemann, 2002.

CHRISTOPHER, Martin; PAYNE, Adrian; BALLANTYNE, David. **Relationship marketing: creating shareholder value**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

CIALDINI, R. B. **Influência: A psicologia da persuasão**. 3. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017..

De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. "**Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude**". International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. **Marketing através de influenciadores digitais: O impacto do tipo de influenciador nas percepções de autenticidade**. Journal of Marketing Research, [S.l.], v. 54, n. 3, p. 401-416, 2017.

De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. **Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude**. International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. **The role of influencers in the marketing of brands: exploring the benefits and challenges for companies**. In: International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 725-749, 2017.

DE VEIRMAN, Marijke et al. **The effect of influencer marketing on consumer attitudes and purchase intention: a systematic review**. 2017. International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 690-718, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. **Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on influencer marketing effectiveness.** *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. **The role of influencer marketing in building brand visibility and trust.** *Journal of Marketing Communications*, v. 23, n. 4, p. 413-431, 2017.

De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; Hudders, Liset. **Marketing de Influência: O impacto dos influenciadores nas estratégias de marketing das empresas.** *Journal of Business Research*, v. 70, p. 1-11, 2017.

DE VEIRMAN, Maxime; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. **Marketing de influência e o comportamento do consumidor: uma revisão e proposta de modelos de medição.** *Journal of Marketing*, v. 81, n. 1, p. 95-111, 2017.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The SAGE handbook of qualitative research.** 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004

FILL, Chris; TURNBULL, Simon. **Marketing: relações com clientes.** 7. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

FREBERG, K. et al. **Social media as a tool for marketing: theoretical perspectives.** In: *Journal of Social Media in Society*, v. 10, n. 2, p. 15-30, 2011.

FREBERG, K. et al. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-96, 2011.

Freberg, K.; Graham, A. L.; McGaughey, K.; Freberg, L. A. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** 2011. In: *Proceedings of the 2011 44th Hawaii international conference on system sciences.* [S.I.], 2011. p. 1-10.

FREBERG, K.; GRAHAM, K. L.; MCFALL, M. et al. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** *Public Relations Review*, [S.I.], v. 37, n. 1, p. 90-97, 2011.

FREBERG, Karen et al. **Discovering the Social Media Effect: Analyzing the Impact of Social Media on Brand Attitudes, Consumer Behavior, and Purchase Intentions.** 1. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011

FREBERG, Karen et al. **Discovering the social media influencer's role in the marketing landscape.** 2011. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03634520903522122>. Acesso em: 11 nov. 2024.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Adam L.; MCLAUGHLIN, Melissa; CUNNINGHAM, W. Alan. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

Freberg, Karen; Graham, Kim; McGaughey, Kara; Freberg, Laura. **Who Are the Influencers? A Study of Personal Brands on Twitter.** Public Relations Review, v. 37, p. 90-92, 2011.

GLOBO.COM. **Luva de Pedreiro revela maior contrato da carreira: influenciador baiano assina com empresa de equipamentos esportivos.** G1 - Bahia, 1 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/08/01/luva-de-pedreiro-revela-maior-contrato-da-carreira-influenciador-baiano-assina-com-empresa-de-equipamentos-esportivos.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2024.

HUGHES, Colin; LLOYD, M. S.; SUGAR, N. **Influencer marketing: a new frontier for digital marketing.** Journal of Digital Marketing, v. 13, n. 4, p. 23-40, 2019.

HYPEAUDITOR. **As 5 melhores campanhas com influenciadores no Brasil em 2022.** Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/pt/as-5-melhores-campanhas-com-influenciadores-no-brasil-2022/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

HYPEAUDITOR. **Pesquisa realizada pela HypeAuditor em 2022. Instagram como plataforma para campanhas de marketing de influência no Brasil.** 2022. Disponível em: <https://www.hypeauditor.com/blog/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! **The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. **Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.** Celebrity Studies, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller;** tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** São Paulo: Pearson, 2017.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LOU, C.; YUAN, S. **Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer engagement and purchase intention.** Journal of Interactive Marketing, v. 45, p. 11-23, 2019.

LUCK, H. **Liderança em gestão escolar.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

Mandal, S. "**Impact of social media influencers on brand image and consumer behavior**". Journal of Marketing Research, v. 59, n. 3, p. 280-295, 2022.

MÁQUINA DO ESPORTE. Luva de Pedreiro anuncia que é o novo embaixador da Adidas. Máquina do Esporte, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/luva-de-pedreiro-anuncia-que-e-o-novo-embaixador-da-adidas/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MARWICK, A. E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. Yale University Press, 2015.

MEDIAKIX. **O impacto do marketing de influenciadores em ROI: um estudo de 2020. 2020**. Disponível em: <https://www.mediakix.com>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MOURA, Julia Amanda de. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. 2018.

Nielsen (2015): NIELSEN. **Global Trust in Advertising and Brand Messages**. 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

NIELSEN. A nova era do consumidor: **como as empresas podem aproveitar a confiança nas recomendações dos consumidores. 2015**. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 11 nov. 2024.

NUBANK. **Com o Nubank, Anitta promove Modo Rua e seguro de celular no Carnaval**. Nubank, 2024. Disponível em: <https://international.nubank.com.br/consumers/with-nubank-anitta-promotes-modo-rua-and-cell-phone-insurance-at-carnaval/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Olis, B.; Breakenridge, D. **The influence marketing model: How social media is transforming the advertising landscape**. Prentice Hall, 2009.

OTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2017.

OWEN, Glenn A. **Document analysis as a qualitative research method**. Qualitative Research Journal, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009.

REBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGEHEE, D.; MURPHY, S. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011

SAMUELSEN, M.; SANDVIK, I. **Marketing de influência: Teoria e práticas contemporâneas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

SILVA, João. Por que o Luva de Pedreiro é tão famoso? **Especialistas explicam o fenômeno**. A Cidade On. Disponível em: <https://www.acidadeon.com/tudoep/tudo-cult/viu-essa/por-que-o-luva-de-pedreiro-e-tao-famoso-especialistas-explicam-o-fenomeno/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SOLIS, B.; BREAKENRIDGE, D. **Engagement marketing: how small business can make a big impact**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

SOLOMON, M. R.; ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing: estratégia, planejamento e implementação**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Pearson Prentice Hall, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 11. ed. Pearson Prentice Hall, 2016.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Marketing de mídias sociais: A era digital**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. 2. ed. London: Pearson Education, 2018.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Marketing de influência: como os influenciadores digitais estão transformando o marketing e os negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Marketing de influência: O engajamento digital e as redes sociais**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Marketing digital: estratégias, implementação e prática**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

UTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Marketing digital: estratégias para aumentar a visibilidade e gerar valor nas plataformas digitais**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

VERGARA, S. C. **Estudos organizacionais: a produção científica brasileira**. In C. O. Bertero, M. P. Caldas & T. Jr. Wood (Orgs.), **Produção científica em administração no Brasil: o estado da arte**. São Paulo: Atlas. 2005.

YIN, Robert K. **Case study research and applications: design and methods**. 6. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

## APÊNDICE I – COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

1. Nome:
2. Sexo:
  - Feminino
  - Masculino
  - Prefiro não informar
3. Faixa Etária:
  - Entre 18 e 25
  - Entre 26 e 30
  - Entre 31 e 36
4. Nicho de atuação (ex: beleza, moda, tecnologia, viagens, etc.):
5. Tempo de atuação como influenciador(a) (em anos):
6. Número de seguidores:
  - Menos de 1.000
  - 1.000 - 10.000
  - 10.000 - 100.000
  - Mais de 100.000
7. Percentual aproximado de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos):
8. Quais são as faixas etárias predominantes entre seus seguidores? (marque todas as opções aplicáveis)
  - 13-17 anos
  - 18-24 anos
  - 25-34 anos
  - 35-44 anos
  - 45 anos ou mais
9. De onde a maioria dos seus seguidores se localiza? (cidades ou países):
10. Você já participou de campanhas de marketing?
  - Sim
  - Não
11. Se sim, quantas campanhas você participou nos últimos 12 meses?
12. Quais tipos de campanhas você costuma realizar? (marque todas as opções aplicáveis)
  - Publicidade paga
  - Parcerias com marcas ou lojas

- Promoções
- Conteúdo patrocinado
- Eventos e lançamentos
- Outros:

13. Outros:

14. Quais plataformas você utiliza para suas campanhas? (marque todas as opções aplicáveis)

- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Facebook
- Twitter
- Outros:

15. Na sua experiência, qual é a principal vantagem de trabalhar com campanhas de marketing? (escolha uma)

- Aumento de seguidores
- Melhora na reputação
- Receitas adicionais
- Engajamento da audiência
- Outros:

16. Outros:

17. Você já enfrentou desafios em campanhas de marketing?

- Sim
- Não

18. Se sim, quais desafios você considera os mais significativos? (marque todas as opções aplicáveis)

- Falta de apoio da marca
- Expectativas irreais
- Dificuldade em se conectar com o público
- Prazo curto para criação de conteúdo
- Outros:

19. Você tem experiência em trabalhar com marcas de diferentes setores?

- Sim
- Não

20. Se sim, quais setores você considera mais desafiadores?

21. Você acredita que as campanhas de marketing têm um bom retorno de investimento?

- Sim
- Não

22. Se sim, como você mede o sucesso das suas campanhas? (marque todas as opções aplicáveis)

- Número de vendas
- Crescimento de seguidores
- Aumento de engajamento nas postagens
- Feedback positivo dos seguidores
- Outros:

23. Você utiliza alguma ferramenta de análise para acompanhar o desempenho de suas campanhas?

- Sim
- Não

24. Se sim, qual(is) ferramenta(s) você utiliza?

25. Você já recusou uma parceria com uma marca?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

26. Se sim, quais foram os principais motivos? (marque todas as opções aplicáveis)

- Não alinhamento com os valores da marca
- Pagamento inadequado
- Falta de interesse no produto/serviço
- Outros:

27. Você considera que as marcas conhecem bem seu público?

- Sim
- Não

28. O que as marcas poderiam fazer para melhorar suas colaborações com influenciadores?

29. Você gostaria de adicionar algo mais sobre sua experiência com marketing de influenciadores?