



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

RICARDO SANTOS DA CONCEIÇÃO

**USO DE PARCERIAS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA
DE PUBLICIDADE: um estudo de caso das empresas do ramo de confecções
de Santo Estevão-Ba**

Feira de Santana
2021

RICARDO SANTOS DA CONCEIÇÃO

**USO DE PARCERIAS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA
DE PUBLICIDADE: um estudo de caso das empresas do ramo de confecções
de Santo Estevão-Ba**

Trabalho apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Mestre Fabiano Nascimento de Moura.

Feira de Santana
2021

RICARDO SANTOS DA CONCEIÇÃO

**USO DE PARCERIAS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA
DE PUBLICIDADE: um estudo de caso das empresas do ramo de confecções
de Santo Estevão-Ba**

Trabalho apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Banca Examinadora:

Professor Dr. Carlos Eduardo Cardoso de Oliveira

Professor Me. Fabiano Nascimento de Moura

Professor Dr. Jorge Emanuel Reis Cajazeira

Feira de Santana
2021

DEDICATÓRIA

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me permitido chegar até aqui.

À minha família, principalmente à minha mãe, por todo incentivo durante essa jornada. Agradeço de coração.

Ao Professor Mestre Fabiano Nascimento de Moura pela orientação, que foi fundamental para conclusão desse trabalho.

Aos meus colegas de curso por todo incentivo e apoio.

RESUMO

Este estudo objetivou avaliar a efetividade da parceria com os influenciadores digitais para lojas de confecções de Santo Estevão-BA através da divulgação na rede social Instagram, bem como identificar como ocorre a divulgação e o grau de importância que os lojistas atribuem à parceria, além verificar se a parceria com influenciadores digitais locais apresenta resultados significativos. O estudo foi realizado através da observação direta de influenciadores digitais na rede social Instagram e por meio da aplicação de questionário com gestores de lojas de confecções. A partir da análise de dados, foi possível identificar a importância da parceria para as lojas, assim como as estratégias de divulgação dos influenciadores na rede social Instagram e quais os principais resultados proporcionados dessa cooperação, que influenciaram em um aumento de vendas de 51% a 60% para 40% das lojas pesquisadas, aumento de valor e confiança na loja, entre outros. Verificou-se que a divulgação advinda de um influenciador digital é bastante positiva; visto que o investimento, na parceria com influenciador, não foi alto e apresentou resultados interessantes na maioria dos casos investigados.

Palavras-Chave: influenciadores digitais, parceria, divulgação, Instagram.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the effectiveness of the partnership with digital influencers for apparel stores in Santo Estevão-BA through the dissemination of products on the Instagram social network, as well as to identify how the dissemination occurs and the degree of importance that retailers attribute to the partnership, in addition to verifying whether partnering with local digital influencers has significant results. The study was carried out through direct observation of digital influencers on the Instagram social network and through the application of a questionnaire with apparel store managers. From the data analysis, it was possible to identify the importance of the partnership for the stores, as well as the dissemination strategies of influencers on the Instagram social network and the main results provided by this cooperation, which influenced an increase in sales between 51% and 60% for 40% of the stores surveyed, increase in value and trust in the store, among others. It was found that the disclosure coming from a digital influencer is very positive; since the investment, in the partnership with the influencer, was not high and presented interesting results in most of the investigated cases.

Keywords: digital influencers, partnership, dissemination, Instagram.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão ampla do marketing na internet.....	24
Figura 2 – Mídia social mais importante para marketing com Influenciadores	30
Figura 3 – Postagem de influenciador no Instagram patrocinada pela Gillette	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas de comunicação de marketing	19
Quadro 2 – Estratégia de Marketing Digital.....	23
Quadro 3 – Matriz de amarração.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Marcas mencionadas pelo maior número de influenciadores.....	31
Tabela 2 – Número de seguidores do perfil da marca consolidados por mês.....	32
Tabela 3 – Número de pedidos, produtos e valor vendido por mês no e-commerce	32
Tabela 4 – Influenciadores: quantidade de seguidores e de parcerias	41
Tabela 5 – Perfil dos entrevistados entre 26 e 30 anos	56
Tabela 6 – Principais respostas dos respondentes entre 26 e 30 anos	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	44
Gráfico 2 – Quantidade de influenciadores que a loja já fez parcerias.....	45
Gráfico 3 – Importância da parceria com influenciador para divulgação da loja	46
Gráfico 4 – Importância da parceria com influenciador para divulgação dos produtos	47
Gráfico 5 – Avaliação da parceria com influenciador digital	47
Gráfico 6 – Aumento nas vendas	48
Gráfico 7 – Valor e confiança a partir da parceria	49
Gráfico 8 – Comunicação eficiente com o público alvo	50
Gráfico 9 – Visibilidade a partir da parceria com influenciador digital	51
Gráfico 10 – Competitividade a partir da parceria	51
Gráfico 11 – Novos clientes a partir da parceria com influenciador digital	52
Gráfico 12 – Seguidores para o perfil da loja no Instagram a partir da parceria	53
Gráfico 13 – Investimento na parceria com o influenciador digital	54
Gráfico 14 – Custo/benefício da parceria com o influenciador digital.....	54
Gráfico 15 – Aumento nas vendas após divulgação por influenciador digital local ...	55

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Contextualização e Problematização	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	MARKETING	16
2.1.1	PROMOÇÃO	17
2.1.1.1	Publicidade.....	19
2.2	MARKETING DIGITAL	20
2.2.1	Estratégia de Marketing Digital.....	22
2.3	MÍDIAS SOCIAIS.....	24
2.3.1	Instagram	26
2.4	INFLUENCIADOR DIGITAL	27
2.4.1	Parcerias	29
3.	METODOLOGIA	33
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	33
3.1.1	Quanto à natureza.....	33
3.1.2	Quanto aos objetivos.....	33
3.1.3	Quanto à abordagem	34
3.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.2.1	Técnicas de coleta de dados.....	35
3.2.2	Fontes para coleta de dados	36
3.3	UNIVERSO E AMOSTRA.....	37
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1	Descrição de perfil do Instagram dos influenciadores digitais	39
4.2	PRIMEIRA ETAPA: RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO	41
4.3	SEGUNDA ETAPA: RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	44
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
6.	REFERÊNCIA.....	60

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	63
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA	67

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Problematização

As tecnologias digitais estão presentes cada vez mais em nossas vidas, tanto no contexto pessoal ou social, quanto no profissional. Segundo Gabriel (2010), essas novas tecnologias afetam toda a sociedade e o modo de interagir das pessoas. Para o autor, a internet e o mundo digital impulsionam o poder do consumidor, colocando-o para adquirir um papel central no cenário de marketing - permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, influenciar, interferir e consumir de acordo com sua vontade.

De acordo com Torres (2009), a internet permite ao usuário a criação de seu próprio conteúdo e o compartilhamento dele na rede. Recentemente, as plataformas digitais não só facilitam o encontro de pessoas com necessidades, desejos e sonhos similares, como também o compartilhamento de informações e distribuição de conteúdo.

Torres (2009) salienta ainda que a internet se transformou, pela própria ação do consumidor, em uma rede de pessoas, as quais começaram a se agrupar, a ter ideias, a produzir toda espécie de conteúdo e aplicações. Nesse novo mundo digital, há aqueles que se destacam e ganham bastante visibilidade ao ponto de influenciar e direcionar decisões de compra de outros usuários. Esse é o caso dos influenciadores digitais, os quais adquirem a capacidade de mobilização de seus seguidores na internet, direcionando decisões de compras.

Nesse contexto, empresas usam influenciadores digitais como parceiros para divulgação de produtos e serviços. Como um exemplo disso, podemos citar a parceria do influenciador Whindersson Nunes com empresas como Oi e Bob's para realização de comerciais para divulgação de seus produtos.

Desse modo, este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre o desenvolvimento de parceria com influenciadores digitais locais como estratégia para divulgação de produtos e serviços de lojistas situados na cidade Santo Estevão-BA, no ano de 2021, para saber se o influenciador digital local apresenta-se como uma boa alternativa para divulgação de produtos e serviços. Portanto, busca-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: quais os resultados obtidos com a parceria entre lojas do ramo de confecções e influenciadores digitais de Santo Estevão-Ba?

Como proposta metodológica, utilizou-se a pesquisa descritiva exploratória. Para técnica de coleta de dados, realizou-se pesquisa de campo mediante a observação direta de influenciadores na rede social Instagram; e levantamento com gestores de lojas de confecções da cidade de Santo Estevão-BA por meio da aplicação de questionário.

Essa pesquisa está dividida em 5 capítulos. No primeiro capítulo, encontram-se a introdução e os objetivos, além da justificativa. No segundo capítulo está o referencial teórico, o qual fornece informação para o entendimento da pesquisa. No terceiro capítulo, reservado para a metodologia, estão as etapas e os métodos necessários para responder ao problema e aos objetivos de pesquisa. No quarto capítulo, encontram-se as discussões e resultados que apontam para a importância do influenciador digital para divulgação das lojas na rede social Instagram. No quinto e último capítulo, estão as discussões e resultados que indicam que a parceria entre influenciadores e lojas de confecções apresenta efetividade.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a efetividade da parceria com os influenciadores digitais para lojas de confecções de Santo Estevão-BA.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Apresentar como tem ocorrido a atuação do influenciador digital no contexto do marketing digital.
2. Identificar como ocorre a divulgação do produto/serviço no contexto local de Santo Estevão.
3. Identificar o grau de importância atribuído pelo lojista quanto a parceria com influenciadores digitais para divulgação da loja/produto.
4. Verificar se a parceria com o influenciador digital local apresenta resultados significativos para os lojistas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A utilização de influenciadores digitais, em âmbito nacional por empresas, tem crescido e ganhado bastante relevância nos últimos anos, sobretudo durante esse período de pandemia. Para Silva e Tessarolo (2016) as empresas perceberam que os seguidores possuem confiança no influenciador e passaram a usar esse fator para se conectarem ao público desse indivíduo.

Desse modo, a partir desse trabalho, busca-se proporcionar, para as empresas do ramo de confecções e outras de municípios de pequeno porte, uma visão geral dos benefícios da parceria com influenciadores digitais locais. Assim, o resultado da pesquisa pode servir, para o empresário do interior, como subsídio de informações para a tomada de decisão ao analisar a melhor maneira para promover seu produto e serviço. Além disso, serve para chamar a atenção da relevância do influenciador no contexto do marketing, visto que esse indivíduo apresenta-se como uma alternativa aos canais de comunicação tradicionais – televisão, rádio e jornal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing é uma função organizacional essencial e um processo que possibilita a empresa atender corretamente aos seus clientes em meio à turbulência do mercado, além de introduzir novos produtos e serviços em geral para toda a sociedade. Segundo Kotler (2012), as demais funções organizacionais – como produção, finanças e contabilidade – só fazem sentido devido à demanda estimulada pelo marketing para a compra de produtos e serviços.

Pode-se dizer que marketing é um processo de criação e troca de valor. Fica claro que o papel fundamental do marketing é encontrar e satisfazer as necessidades dos clientes, tendo como objetivo satisfazê-los de forma lucrativa. Constata-se que essa é a função organizacional responsável por estimular a demanda e por criar relacionamento forte com o cliente durante esse processo de troca de valor (KOTLER, 2015). Pode-se afirmar que o marketing é fundamental para as organizações, devido à necessidade de conciliar aquilo que a empresa tem para oferecer com aquilo que o mercado precisa. Portanto, as empresas que desejam a lucratividade e permanência no mercado devem utilizar o Marketing para realizar tais objetivos.

Conforme explicado acima, é interessante afirmar que a empresa precisa identificar e satisfazer a necessidade dos clientes constantemente. Por isso verificasse – em grandes empresas, como Coca-Cola, Apple, 3M – atuações constantes do setor de marketing de modo a encontrar e satisfazer a necessidade do público desejado, além de ser uma maneira de fixar a marca na mente dos consumidores.

Para a American Marketing Association (2017), marketing pode ser definido como a atividade, e o conjunto de conhecimento que satisfaz cliente, parceiros e sociedade por meio da criação, comunicação, entrega e troca de oferta de valor. Deixando claro que o marketing envolve a entrega de valor para o cliente.

Conforme mencionado pelos autores, verifica-se, assim, que tanto Kotler (2015) como a American Marketing Association (2017) apresentam o Marketing de maneira semelhante. Sempre no sentido de que é um "processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca" (KOTLER, 2015, p. 4).

Embora seja uma das funções centrais para qualquer negócio, o marketing é considerado, por muitos, uma função secundária. Isso explica, por exemplo, a dificuldade de muitas empresas em conduzirem seus negócios de forma lucrativa, pois não têm noção, direcionamento e visão estratégica proporcionados pelo marketing. Conforme explicado acima, para obter bons resultados, o marketing deve ser valorizado e aplicado de forma consistente. De acordo com Fisk (2008):

O marketing é muito mais que isso: um processo para toda a empresa, embora também possa exigir alguns profissionais especializados. Ele gera demanda no curto e no longo prazo. Alimenta os lucros, hoje e amanhã. Cria o futuro e entrega hoje, conduzindo as vendas e entrega das experiências do cliente, ao mesmo tempo em que desenvolve novos mercados e produtos, e constrói marcas e relações para assegurar o sucesso. Normalmente também gera melhor retorno sobre o investimento do que qualquer outra parte da empresa (FISK, 2008, p. 51).

O autor deixa claro, na citação acima, a importância do marketing para qualquer organização. Salientando que relegar o marketing a uma atividade secundária é um erro. Visto que tudo começa pelo marketing, desde a tarefa de identificar o mercado alvo até a criação de relacionamento com o cliente. Percebe-se, assim, o quanto o marketing é necessário para toda e todas as organizações.

2.1.1 PROMOÇÃO

A missão e os objetivos gerais da empresa são definidos no planejamento estratégico. Nesse planejamento, ficam definidos também a segmentação, o público-alvo e posicionamento de mercado. A partir disso, o mix de marketing, conjunto de fatores controlados pela empresa, é desenvolvido. O mix de marketing consiste em produto, preço, praça e promoção. O produto pode ser descrito como a combinação de bens e serviços, que satisfaz a necessidade ou desejo. Preço é a quantidade de dinheiro necessária para obter o produto/serviço; esse preço estabelece as condições de troca. Praça está relacionada às atividades de disponibilizar o produto/serviço para o mercado alvo; descrito também como local que possibilita a troca. Promoção consiste em uma série de atividades, como comunicar pontos fortes do produto e convencer o cliente a realizar a compra; ou seja, é o fator responsável por estimular a troca (GABRIEL, 2010; KOTLER, 2015).

A disponibilização de bons produtos e serviços, a preço atraente, não é suficiente para que eles sejam bem vendidos aos consumidores. Deve haver a comunicação de valor. Como bem nos assegura Kotler (2015), pode-se dizer que as empresas precisam comunicar aos clientes a proposta de valor. Neste contexto, fica claro que "uma boa comunicação é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento, [...] é um elemento fundamental nos esforços da empresa para construir relacionamentos lucrativos com o cliente" (KOTLER, 2015, p. 448).

Como bem nos assegura Rocha (1999), pode-se dizer que o composto promocional consiste em um conjunto de instrumentos de marketing, cuja finalidade é informar ao mercado sua oferta de valor, seus produtos e serviços. Neste contexto, fica claro que, ao comunicar o produtor/serviço como melhor alternativa, a empresa visa motivar e persuadir o cliente a realizar a compra.

Conforme explicado acima, é necessário a comunicação da oferta de valor da empresa para o mercado consumidor para incentivá-lo a realizar a compra. Ou seja, quanto mais bem sucedida for esse processo de comunicação, esperasse o aumento das vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade. Esse é um aspecto do marketing tão importante que se percebe, ao navegar na internet ou assistir a canais de TV, ações desse tipo realizadas por várias empresas.

Existem muitas ferramentas de comunicação de marketing que a empresa pode utilizar para fazer comunicação com seus clientes. Para Kotler (2015), o composto de promoção, também denominado composto de comunicação de marketing, é constituído por uma combinação específica de ferramentas, as quais são apresentadas no Quadro 1 abaixo. Vale ressaltar que o autor considera estas ferramentas as mais importantes.

Quadro 1 – Ferramentas de comunicação de marketing

Ferramentas	Definições	Exemplos
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado.	Por exemplo, a propaganda inclui impressos, TV e rádio, Internet, dispositivos móveis, outdoors e outras formas.
Promoção de vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.	<i>Promoções de vendas</i> incluem descontos, cupons, exposições e demonstrações.
Venda pessoal	Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes.	A <i>venda pessoal</i> , por sua vez, inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo,
Relações públicas	Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa por meio da obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.	<i>Relações públicas (RP)</i> incluem comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na Internet.
Marketing direto	Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.	<i>Marketing direto</i> inclui catálogos, TV de resposta direta, quiosques, Internet, marketing móvel e outros.

Fonte: adaptado de Kotler (2015)

Conforme quadro acima, há uma gama de ferramentas disponíveis para a empresa realizar a comunicação com o cliente e, conseqüentemente, promover seus produtos e serviços, conforme as necessidades da empresa. Portanto, cabe a análise dessas ferramentas pela empresa para descobrir qual é a mais adequada para o público que a empresa deseja atender.

2.1.1.1 Publicidade

Publicidade é uma forma de divulgação/comunicação utilizada para despertar o desejo, atraindo o cliente para a loja. Essa é uma técnica utilizada por várias empresas mundo afora, principalmente quando o mercado é bem competitivo. Conforme Garcia (2009), publicidade é tornar público, no sentido de divulgar, seja um produto, seja um serviço, de modo a aproximar o fornecedor e consumidor para obter o lucro. Portanto, publicidade consiste na atividade de divulgação de produtos e serviços, de modo geral.

Os termos propaganda e publicidade são tratados como sinônimos em muitos casos; no entanto, existem diferenças.

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia de mercado, os dois termos sejam utilizados pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2010, p. 229).

Conforme citado acima, a publicidade está voltada para atividade comercial e a propaganda voltada para a disseminação de ideias. Desse modo, pode-se dizer que a propaganda possui aspecto mais geral, podendo ser utilizada para promover a venda ou não.

A publicidade serve para despertar o desejo no consumidor. Essa ferramenta do marketing “busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado”, conforme Cândido e Santos (2017, p. 04). Desse modo, entende-se que o objetivo principal da publicidade é a realização da venda.

2.2 MARKETING DIGITAL

Devido às novas tecnologias e plataformas digitais, o uso do marketing digital será indispensável para as empresas que desejam captar e atender as necessidades e desejos de milhares de consumidores na internet. Inevitavelmente, para lidar com as novas tecnologias e formas de interação dos clientes no mundo digital, novas estratégias de marketing devem ser desenvolvidas. (DECARLI et al., 2018).

Como bem nos assegura Limeira (2010), pode-se dizer que marketing digital é o conjunto de ações de marketing voltadas para o ambiente digital, a exemplo da internet, em que o cliente tem a capacidade de controle sobre o tipo e quantidade de informação recebida, e sobretudo a capacidade de resposta. Neste contexto, fica claro que o papel do marketing digital é fazer a comunicação entre a organização e mercado consumidor neste ambiente muito mais interativo.

Conforme explicado acima, o consumidor adquire novas características, fazendo-se necessário abordagens de marketing específicas para esse novo segmento. De acordo com Gabriel (2010), o poder do consumidor foi impulsionado pelo digital, impactando e modificando o ambiente de marketing. Houve a expansão do mundo digital, o qual conferiu maior poder ao consumidor não só no sentido de

maior acesso à informação, mas também no sentido de permitir sua opinião; inversão do vetor de marketing (digitalização permite ao consumidor procurar a empresa); mobilidade (dispositivos móveis com acesso à rede); facilidade de mensuração; e a possibilidade do usuário comum criar seu próprio conteúdo na internet (DECARLI et al., 2018; GABRIEL, 2010).

De acordo com Limeira (2010), o marketing digital está relacionado ao conjunto de estratégias voltadas para o ambiente digital – a autora conceitua marketing digital. Já Gabriel (2010), em seu livro *marketing na era digital*, argumenta que "marketing digital não existe, o que existe é marketing e seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não" (GABRIEL, 2010, p. 105); no entanto, a autora deixa claro a importância do uso de estratégias digitais por empresas para alcançarem seus objetivos organizacionais.

Apesar de Gabriel (2010) defender que marketing digital não existe, fica evidente, na visão das duas autoras, o quão é importante estratégias de marketing voltadas para o ambiente online, lugar interativo em que o consumidor é bem mais informado e empoderado. De acordo com Gabriel (2010, p. 104),

"no contexto em transformação catalisada pelo digital, [...], vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis".

O marketing digital é de fundamental importância, visto que é uma forma, entre outras, de tornar a empresa, produto e serviço conhecidos por meio da rede mundial de computadores de modo que aumente as vendas. Conforme explicado acima, tanto a sociedade como os consumidores mudaram, por exemplo, hoje é possível fazer, do conforto do sofá – por celular – uma série de compras pela internet para receber em casa. Nesse contexto, fazem-se necessárias estratégias voltadas para essa nova categoria de consumidor – a que consome e obtém informações na internet para realizar compras e transações, além de utilizá-la como espaço para trabalho e para entretenimento.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente

e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.(TORRES, 2010, p. 7).

Na citação acima, o autor deixa claro que o marketing digital gira em torno da internet e de seus usuários. Esse é o motivo pelo qual as empresas devem conhecer do assunto. Assim elas podem gerar ainda mais valor para consumidor através da presença na rede mundial de computadores.

Portanto, torna-se evidente a importância do marketing digital. Vê-se, pois, que são necessárias novas estratégias de marketing para conquistar o consumidor online, visto que a dinâmica do mundo virtual é conduzida pelo conjunto de usuários/consumidores. Logo, é indiscutível que o marketing digital é de fundamental importância para as empresas que desejam gerar valor para os clientes espalhados pela rede mundial de computadores.

2.2.1 Estratégia de Marketing Digital

Segundo Torres (2009), a partir da observação do consumidor, percebe-se que ele: pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo; utiliza as mídias sociais e é afetado por elas; propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando julga interessante; utiliza o e-mail, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal; é afetado pela publicidade online, embora em pequena escala. Assim, o autor defende um modelo de Marketing Digital centrado no consumidor. Com base nisso, apresenta as 7 estratégias do Marketing digital:

1. Marketing de conteúdo;
2. Marketing nas mídias sociais;
3. Marketing viral;
4. E-mail marketing;
5. Publicidade online;
6. Pesquisa online;
7. Monitoramento.

O Quadro 2 abaixo apresenta o conceito de cada uma das estratégias de marketing digital.

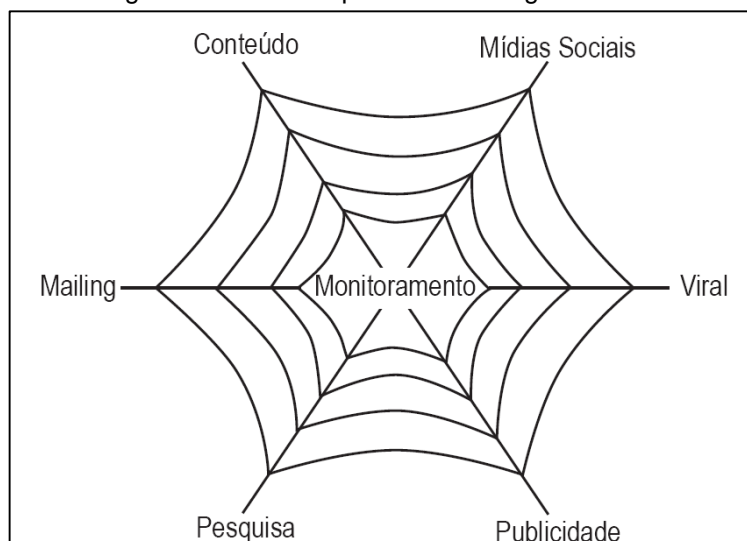
Quadro 2 – Estratégia de Marketing Digital

Estratégia de Marketing Digital	Conceito
Marketing de conteúdo	Conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, desde a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como o Google, e atraente para o seu consumidor.
Marketing nas mídias sociais	Conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet.
E-mail marketing	Embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas. O e-mail marketing é basicamente marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.
Marketing viral	Conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem.
Publicidade online	Conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares às ações de publicidade convencionais. A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias, como os banners, banners interativos, podcasts, vídeos, widgets e jogos online.
Pesquisa online	Conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio. A pesquisa online envolve o uso das informações que existem na Internet para criar uma inteligência digital para sua empresa.
Monitoramento	Conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência.

Fonte: adaptado (TORRES, 2010)

O autor defende que “o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados” (TORRES, 2010, p. 72). A partir dessa visão de Torres (2010), é possível ter uma noção de como deve ser desenvolvido o marketing digital na internet para a empresa sempre estar em contato com consumidor, veja Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Visão ampla do marketing na internet



Fonte: Torres p. 71

Nesse sentido, entende-se o marketing digital como o conjunto de estratégias voltadas para os usuários da rede mundial de computadores. Estratégias que devem ser trabalhadas em conjunto para tirar o melhor proveito delas.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Na era das mídias digitais, um consumidor insatisfeito com o produto e/ou serviço pode expor sua experiência negativa no Facebook, Twitter, Youtube, entre outras redes e mídias sociais. A lamentação desse consumidor pode espalhar pela internet e arruinar a imagem da empresa. As mídias sociais reúnem um grande número de pessoas, as quais criam informações e compartilham entre si. Participam de redes sociais na internet, lendo e escrevendo, consumindo informações e conteúdo (TORRES, 2009).

Essas mídias possuem dois elementos importantíssimos que precisam ser observados: grande poder formador de opinião e capacidade de ajudar a construir ou destruir, seja uma marca, seja uma campanha publicitária. O comportamento do consumidor mudou, visto que antes só observava a propaganda; hoje ele pode pesquisar na internet sobre o produto e serviço que deseja consumir/adquirir. Ele passa a se basear a partir de experiências de outros usuários da rede, mantendo uma relação nas mídias sociais (TORRES, 2009).

Em 2019, o tempo médio gasto por um brasileiro em mídia social foi de 255 minutos por dia, colocando o Brasil para ocupar o segundo lugar na classificação mundial, segundo dados da GlobalWebIndex, a qual analisou dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo. Percebe-se o quanto o consumidor brasileiro está engajado nas mídias sociais. Desse modo, é importante para a empresa estar presente nas mídias sociais para criar e fortalecer sua imagem, além de controlar situações nas mídias sociais antes que saia de controle, prejudicando a imagem da empresa (TORRES, 2009).

Para Telles (2010), as mídias sociais permitem a criação e distribuição de conteúdo, a interação social e sobretudo o compartilhamento de todo tipo informação, e em múltiplos formatos. Nesse sentido, o autor deixa claro as possibilidades que as mídias sociais proporcionam para o usuário.

Nota-se que tanto Torres (2009) quanto Telles (2010) têm linhas de pensamentos similares quando discorre sobre o tema mídias sociais. Falam da criação e compartilhamento de conteúdo e informações proporcionados pelas mídias sociais e, sobretudo, que as mídias unem as pessoas, criando redes de relacionamentos. Desse modo, verifica-se o potencial das mídias sociais de se tornar um poderoso meio de comunicação e relacionamento para as empresas.

Sendo assim, a empresa precisa estar presente e ativa nas mídias sociais para aproveitar as oportunidades nesse poderoso canal de comunicação. Segundo Torres (2009) , "seu cliente estará presente nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos dos concorrentes, queira você ou não, e participe você ou não desse processo" (TORRES, 2009, p. 111).

As mídias sociais diferem-se das mídias tradicionais, demonstrando-se um ambiente mais atraente para muitos usuários de internet. Na mídia tradicional – como rádio, televisão e jornal –, a interação é mínima, o conteúdo é criado e controlado por poucos. Já nas mídias sociais, o consumidor pode produzir conteúdo e escolher quais consumir.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou

seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

Conforme citado acima, o autor deixa claro as características das mídias sociais. Elas permitem o relacionamento entre as pessoas na rede, pois são sociais e colaborativas. Permitem a transferência de informações e conteúdo, que o usuário pode consumir/transmitir a seu critério, seja texto, seja áudio ou vídeo.

Portanto, as mídias sociais mostram-se como um importante canal, que a empresa pode usar para se comunicar e relacionar com os consumidores. Visto que é um ambiente dominado por consumidores, oportunidades podem ser aproveitadas e ameaças evitadas. Fica evidente a importância das mídias sociais no contexto atual.

2.3.1 Instagram

O Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos curtos. O aplicativo do Instagram está disponível para smartphones com sistema Android e iOS; também é possível acessá-lo pelo navegador de internet. Com o Instagram, o usuário pode seguir outras pessoas, pode tirar foto, gravar vídeos, editar e aplicar efeitos às fotos e vídeos, e interagir com outros usuários, seja através de curtidas e comentários, seja por meio do *direct* – sistema de envio de mensagens. (AGUIAR, 2018; RASMUSSEN, 2017)

O Instagram foi lançado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, sendo vendido para o Facebook em 2012 por 1 bilhão de dólares. Com o passar dos anos, a rede social foi adicionando vários recursos, tornando-a mais atrativa para os usuários. (ALENCAR, 2016)

Dentre os principais recursos disponíveis nessa rede social, segundo Aguiar (2018), podemos citar:

- a) Edição de imagem: ao longo dos anos, foram implementadas novas opções de edição para as imagens e vídeos. Além dos filtros, opções como ajustar tamanho de imagem, inserir efeitos de luz, contraste e cor foram adicionadas;
- b) Curtidas: essa opção indica que o usuário gostou da postagem, é representada por um coração vermelho.
- c) Comentários: recurso que permite a interação entre os usuários na publicação. É possível marcar amigos nos comentários para que eles também visualizem a imagem ou vídeo.

- d) Pesquisa: na aba pesquisa é disponibilizada uma galeria que mostra fotos e vídeos de outras pessoas. A galeria é formada a partir das preferências, sendo indicada através de curtidas e pessoas seguidas. Muito utilizada para encontrar amigos, pessoas, *tags* e locais.
- e) *Direct*: nessa opção é possível enviar e receber mensagens, e em vários formatos: texto, áudio ou vídeo.
- f) Ao vivo: permite a transmissão de vídeo em tempo real.
- g) *Stories*: opção que permite a publicação de foto e vídeo por um período de 24 horas. Nesse recurso é possível saber quem visualizou a publicação.

Esses são alguns dos recursos do Instagram disponíveis para os usuários. Dentre eles, o *Story* merece um pouco mais de destaque, visto que é um recurso muito popular, usado diariamente por milhares de pessoas. Para Aguiar (2018), o *Story* é mais um excelente recurso para as empresas interagirem com o cliente, criando uma relação mais íntima; pois é possível mostrar o que está acontecendo diariamente, para o cliente sentir-se parte do negócio.

Atualmente o Instagram é usado por mais de 1 bilhão de pessoas todos os meses. Isso significa que a rede social ocupa o segundo lugar em termos de usuários ativos, perdendo apenas para o Facebook. O *Story* do Instagram é usado por 500 milhões de pessoas diariamente, indicando o quão importante é essa funcionalidade para as marcas. O Brasil possui 70 milhões de usuários do Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos – 110 milhões de usuários (NEWBERRY, 2019).

2.4 INFLUENCIADOR DIGITAL

As mídias digitais têm permitido a qualquer pessoa a criação e distribuição de conteúdo no meio online. Nesse contexto, surgem os influenciadores digitais, pessoas com o poder de influência sobre o seu público. Nos últimos anos, os influenciadores ganharam muita importância. Agora YouTubers, Blogueiros e Instagramers exercem, na Geração Z, tão ou mais influência que artistas de TV, entre outros (MEIO&MENSAGEM, 2017).

Segundo Silva e Tassarolo (2016), influenciadores são pessoas que possuem destaque e capacidade de mobilização de muitos seguidores nas redes sociais, formando opiniões e influenciando comportamentos. Salientando que grande repercussão de determinados assuntos ocorre a partir da exposição de estilos de vida, experiências, opiniões e gostos. Portanto, verifica-se que essas pessoas compartilham parte de suas vidas na internet.

Conforme explicado acima, o influenciador digital tem poder de influência sobre o seu público e vem ganhando bastante relevância. Pesquisa realizada pela Provokers para o Google e Meio & Mensagem demonstrou Whindersson Nunes – humorista brasileiro, atualmente com o canal no YouTube com mais de 41 milhões de inscritos – como a personalidade mais influente do vídeo brasileiro, deixando para trás famosos como Rodrigo Faro, Lázaro Ramos, Taís Araújo, Juliana Paes, entre outros (MEIO&MENSAGEM, 2017).

Conforme explica Karhawi (2017), em seu artigo intitulado *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussões*, influenciadores são pessoas com três tipos de poderes: aquele que tem algum poder no processo de compra, aquele que tem o poder de colocar discussões em circulação e aquela que tem o poder de influenciar gostos, bens culturais e estilos de vida de seus seguidores nas redes. Trata-se inegavelmente de pessoas com atributos, como prestígio, distinção e poder no ambiente digital; entretanto esses atributos não são dados e sim conquistados, "para tal, é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação" (KARHAWI, 2017, p. 59). O autor deixa claro que para virar influenciador é fundamental produzir conteúdo, ter consistência na produção, manter relações, além de ter destaque na comunidade para chegar a influência.

Tanto Karhawi (2017) quanto Tassarolo e Silva (2016) concordam quando o assunto é influenciador digital. Para ser influenciador, a produção de conteúdo é fundamental; visto que o público atingido por esse conteúdo acaba por criar empatia com o influenciador, sendo influenciado quase que inconscientemente, sem falar que a relação entre eles é bem mais próxima devido às ferramentas de interação das mídias sociais. Segundo Tessalo (2016, p. 8), "para ser considerado um Influenciador Digital nas redes é preciso ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado por eles". O autor explica que só a combinação desses fatores já é um atrativo para as marcas.

A parceria entre influenciadores digitais e empresa/marca para comunicar produtos e serviços tem se mostrado bastante viável, visto que eles possuem público definido e exercem influência sobre esse público. Podemos citar, por exemplo, a parceria do influenciador Whindersson Nunes e a empresa de telefonia Oi e a parceria dele com a empresa Bob's para divulgação. Conforme explicado acima, os influenciadores digitais "têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público com características semelhantes. [...] através da

persuasão, esses profissionais conseguem atingir e satisfazer seu público-alvo” (BASTOS et al., 2017, p. 3). Assim, empresas podem se beneficiar desses atributos dos influenciadores ao fazer parcerias. De acordo com Karhawi (2017, p. 59 e 60):

“Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador” [...] quanto uma competência profissional desse sujeito. Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital.” (KARHAWI, 2017, P. 59 E 60).

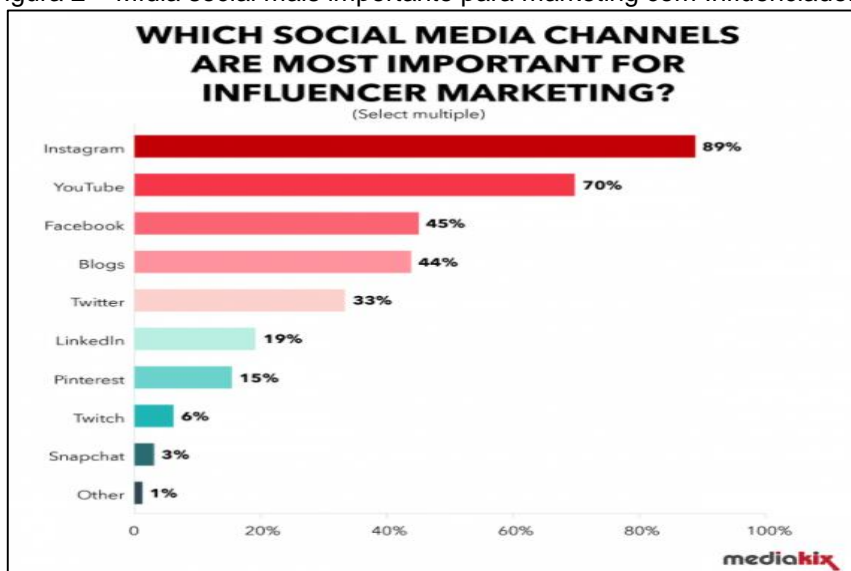
O autor deixa claro, na citação acima, que marca utiliza influenciadores para comunicar e vender seus produtos e serviços, visto que eles possuem público definido e têm reputação. Esse é o motivo pelo qual é importante destacar a parceria entre um influenciador digital e uma marca. Conforme citado acima, essa parceria serve como estratégia de comunicação para a marca, poupando tempo e recursos para chegar ao público alvo.

Fica evidente, diante do exposto, a importância que o influenciador adquiriu nos últimos anos. Desse modo, a parceria entre influenciador digital mostra-se uma boa opção, visto que esse influenciador possui público definido e poder de influência sobre ele, podendo ser usado por empresa/marca como mais um canal de comunicação para venda de produtos e serviços.

2.4.1 Parcerias

As funcionalidades simples e práticas que o Instagram oferece o tornaram acessível, levando ao rápido crescimento de criadores de conteúdo. Pesquisa realizada pela empresa Mediakix Influencer Marketing Agency (2019a) demonstrou que o Instagram é, para os profissionais de marketing, o canal de mídia social mais importante estrategicamente para o marketing de influência; conforme Figura 2 abaixo.

Figura 2 – Mídia social mais importante para marketing com Influenciadores



Fonte: Mediakix (2019a)

Esse valor expressivo de 89% é explicado, conforme Mediakix (2019a), por três motivos: os influenciadores do Instagram possuem o poder de moldar tendências culturais; poder de venda de produtos e; são uma grande vantagem para as marcas que buscam alcançar novos públicos.

Empresas de grande porte já utilizam o Instagram como canal de comunicação de seus produtos. Como exemplo inicial, podemos citar a Gillette, que passou a utilizar influenciadores em sua estratégia de marketing digital. Veja abaixo uma postagem patrocinada pela marca.

Figura 3 – Postagem de influenciador no Instagram patrocinada pela Gillette



Fonte: modificada, Mediakix (2019b)

Na Figura 3 acima, podemos ver uma postagem patrocinada pela Gillette. Observa-se o produto da Gillette na imagem; além disso, há menção ao Instagram Oficial da Gillette. Por meio da marcação do perfil da empresa e da *hashtag* #GillettePartner é possível identificar que o post é patrocinado.

Em Relatório de Tendências de Mídias Sociais do ano 2020 da empresa Socialbakers, estão disponíveis alguns dados sobre o Marketing de Influência na rede social Instagram, como influenciadores com as maiores pontuações de eficácia; marcas mencionadas pelo maior número de influenciadores; e campanhas eficazes de influenciadores, entre outros, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Marcas mencionadas pelo maior número de influenciadores

Primeiro trimestre de 2020				Terceiro trimestre de 2020			
Rank	Profile	#Mentions	#Influencers	Rank	Profile	#Mentions	#Influencers
1	Walmart	854	619	1	OMO Brasil	594	242
2	Daniel Wellington	723	573	2	Gympass Brasil	211	202
3	iDeal Of Sweden	455	412	3	iFood Brasil	145	68
4	FashionNova.com	838	387	4	Brahma Oficial	172	65
5	Fashion Nova Curve	915	199	5	Seara	64	59
6	Walgreens	212	188	6	Cuide-se, berenice!	75	44

Fonte: adaptado de Socialbakers (2020)

O primeiro trimestre mostra o *ranking* das empresas mais mencionadas por influenciadores nos Estados Unidos. Enquanto o terceiro trimestre mostra as empresas mais mencionadas por influenciadores no Brasil. Portanto, verifica-se que as empresas perceberam que o influenciador digital pode servir como um poderoso canal de mídia.

Um estudo de caso realizado em Fortaleza-CE por Alencar (2018) demonstrou resultados positivos da parceria entre a Influenciadora Digital Adriana Sant'Anna, na época com 3.600.941 seguidores em seu perfil do Instagram, e uma empresa de E-commerce. A parceria ocorreu duas vezes, sendo uma postagem no *story* da influenciadora em março e outra em abril de 2018. O primeiro resultado diz respeito ao aumento de seguidores no perfil da empresa no Instagram após as parcerias, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Número de seguidores do perfil da marca consolidados por mês

Mês	Número de seguidores
Janeiro	26.675
Fevereiro	26.693
Março	35.833
Abril	56.028

Fonte: (ALENCAR, 2018, p. 46)

A partir da divulgação da influenciadora digital, a empresa ganhou milhares de seguidores. Observa-se que a variação de seguidores de janeiro para fevereiro é bastante tímida, aproximadamente 0,07%. Já em março e abril, meses das divulgações, o perfil da loja no Instagram ganhou bastante seguidores, com uma taxa de ganho de seguidores de 45,51% e 44,47% respectivamente. Outros resultados relevantes dessa pesquisa dizem respeito às vendas realizadas a partir da parceria e ao retorno do investimento, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Número de pedidos, produtos e valor vendido por mês no e-commerce

Mês	Pedidos	Produtos	Total
Abril	420	4184	R\$126.500,40
Março	216	2328	R\$72.423,70
Fevereiro	141	1493	R\$45.440,30
Janeiro	168	1806	R\$53.052,10

Fonte: (ALENCAR, 2018, p. 50)

Como podemos observar na tabela acima, houve um aumento do total de vendas nos meses das parcerias, março (R\$: 72.423,70) e abril (R\$: 126.500,40). Segundo Alencar (2018), a empresa teve nos dias das postagens patrocinadas um retorno no investimento de 415% e 442%, isso significa que para cada real investido a empresa recebeu R\$: 4,15 e R\$: 4,42 de lucro nos dias das postagens. Alencar (2018) afirma que a taxa de compra dos usuários a partir da divulgação com a influenciadora Adriana Sant'Anna ultrapassou os 90% nos dias das postagens.

Desse modo, verifica-se que fazer parceria com influenciadores digitais pode ser uma ótima forma de divulgação na internet.

3. METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica é um processo formal que visa a obtenção de respostas. Segundo Fonseca (2012), a pesquisa consiste em uma atividade para a solução de problemas por meio do uso de métodos científicos. Ainda de acordo com Lakatos (2003, p. 155), pesquisa pode ser definida como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Ou seja, a pesquisa possibilita obter conhecimento e descobrir algo sobre um assunto ou fato. Podendo ser classificada quanto aos objetivos, à abordagem e à natureza.

3.1.1 Quanto à natureza

a) Pesquisa Aplicada

Por se tratar de uma pesquisa cuja finalidade é avaliar a influência da parceria com influenciadores digitais locais nos resultados de lojas de confecções locais de Santo Estevão-BA, este estudo adota a pesquisa aplicada. Portanto, analisa a utilização do influenciador local como um canal de divulgação na rede social Instagram.

A pesquisa pode ser classificada em aplicada ou pura. De acordo com Gil (2008), a pesquisa pura procura desenvolver o conhecimento científico, procurando construir leis e teorias. Enquanto a pesquisa aplicada, com o apoio da pesquisa pura, "tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos" (2008, p. 27).

A partir dessa pesquisa, deseja-se incentivar a parceria entre influenciadores digitais e lojas locais, visto que o influenciador pode ser o elo entre a loja e o consumidor.

3.1.2 Quanto aos objetivos

a) Pesquisa exploratória

Quanto aos objetivos, decidiu-se realizar uma pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa consiste em fazer um estudo que possibilita o desenvolvimento, o esclarecimento ou a modificação de conceitos e ideias; é uma pesquisa para proporcionar visão geral sobre um certo fato; geralmente, é o tipo de pesquisa escolhido quando o tema é pouco explorado (GIL, 2008). Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), a pesquisa exploratória “tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Por ter escolhido esse modelo de estudo, utiliza-se o seguinte procedimento: a observação, em que o tratamento dos dados ocorre através da análise do objeto observado.

Assim, ao utilizar a pesquisa exploratória, investiga-se como ocorre a dinâmica de divulgação de produto/serviço/loja, no contexto local de Santo Estevão-Ba, por influenciadores digitais dessa cidade na rede social Instagram; e qual tipo de divulgação mais utilizada por lojas de confecções.

b) Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva realiza um estudo para descrever uma população ou fenômeno, além de ser usada para relacionar variáveis (GIL, 2008). Fonseca (2012, p. 22) explica que esse tipo de pesquisa "descreve uma realidade tal como esta se apresenta, conhecendo-a e interpretando-a por meio da observação, do registro e da análise dos fatos ou fenômenos (variáveis)". A pesquisa descritiva pode ser feita de várias formas, dentre elas o levantamento, procedimento adotado para obter resultados sobre o impacto da parceria com influenciadores e sua importância para os lojistas.

Desse modo, utiliza-se a pesquisa descritiva; visto que busca-se descrever os resultados obtidos por lojista com a parceria com o influenciador digital, bem como o grau de importância atribuído a parceria.

3.1.3 Quanto à abordagem

Quanto à abordagem, optou-se por uma combinação do método qualitativo com o quantitativo. Segundo Minayo (2010, p. 57), essa combinação pode "conduzir

a resultados importantes sobre a realidade social, não havendo sentido de atribuir prioridade de um sobre o outro”.

A pesquisa qualitativa é a modalidade que busca entender fenômenos humanos através da análise científica e interpretação do pesquisador; geralmente os dados são obtidos através de entrevistas, observação, questionário de perguntas abertas, entre outros instrumentos de coleta de dados (FONSECA, 2012; KNECHTEL, 2014). A abordagem qualitativa desta pesquisa se justifica, por conter dados obtidos a partir da observação de parcerias entre lojistas e influenciadores digitais locais na rede social Instagram.

A pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que se baseia na mensuração de dados através de métodos estatísticos para explicar e/ou verificar a relação entre variáveis; geralmente o instrumento para coleta de dados é o questionário de perguntas fechadas (FONSECA, 2012). A abordagem quantitativa também se justifica, visto que os dados, obtidos a partir do levantamento com os lojistas do ramo confecções, são analisados por meio de métodos estatísticos. O modo de análise escolhido foi o hipotético-dedutivo devido ao problema de pesquisa.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.2.1 Técnicas de coleta de dados

Para esse trabalho, além da pesquisa bibliográfica para embasar a pesquisa e apresentar a atuação do influenciador digital no contexto do marketing digital, notou-se a necessidade de usar duas técnicas de coleta de dados de modo a responder como ocorre e quais resultados oriundos da parceria entre influenciadores digitais e lojistas do ramo de confecções na rede social Instagram. Inicialmente utilizou-se a pesquisa de campo para levantar informações sobre as formas de divulgação do influenciador. Depois realiza-se um levantamento com um determinado grupo de empresários para obter informações sobre os ganhos proporcionados pela parceria com influenciadores digitais e qual a relevância da parceria para os comerciantes.

A pesquisa bibliográfica tem como base material já elaborado, como livros e artigos científicos (GIL, 2008). A pesquisa de campo, conforme Lakatos (2003, p. 186) "é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira

comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles". O levantamento é o tipo de técnica utilizada com o objetivo obter informações de um grupo de indivíduos através da interrogação direta (GIL, 2008). Ainda de acordo com Alyrio (2009, p. 129), o levantamento é "apropriado para a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo".

Em relação aos instrumentos para coleta de dados, utilizou-se a observação direta e o questionário de perguntas fechadas. Observou-se que a combinação desses dois instrumentos foi necessária para a realização da pesquisa.

A observação direta consistiu em acompanhar influenciadores digitais e lojas de confecções na rede social Instagram. Primeiramente, iniciou-se a observação dos influenciadores mais conhecidos da cidade de Santo Estevão-Ba – Influenciador 01, Influenciador 02 e Influenciador 03. Os demais influenciadores foram identificados a partir de interações entre influenciadores e *lives* de shows e de inauguração. Toda vez que se identificava uma parceria entre influenciador e loja de confecções, anotava-se o nome do influenciador e da loja na ficha de registro; além disso, essas parcerias eram registradas em imagem e vídeo para análise posterior, com o intuito de descrever como ocorre a divulgação do produto/serviço no contexto local de Santo Estevão. A análise do Instagram dos influenciadores e das lojas parceiras foi necessária, também, para verificar se atendiam aos requisitos da pesquisa.

3.2.2 Fontes para coleta de dados

Devido à necessidade de pesquisar em livros, artigos científicos e sites para fazer o referencial teórico e a necessidade de coletar dados novos, essa pesquisa utiliza as duas fontes de dados. Portanto, usou-se tanto as fontes secundárias quanto as fontes primárias. De acordo com Kotler (2012), dados que já foram coletados para alguma finalidade e se encontram acessíveis podem ser classificados como dados secundários; enquanto aqueles que ainda serão coletados, que não estão organizados, são dados primários. Ainda segundo Kotler (2012), os dados primários podem ser coletados de cinco maneiras, a saber: por observação, grupos de foco, *survey*, dados comportamentais e experimentação. Portanto, são duas fontes importantes de dados, podendo o pesquisador usar ambas na mesma pesquisa.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa teve início com a observação direta de influenciadores digitais que atuam na rede social Instagram. Em seguida, foram estabelecidos os seguintes critérios para a observação adequar-se ao objetivo da pesquisa: para a coleta de dados, o influenciador devia ser residente e fazer parcerias com lojas físicas de confecções da cidade de Santo Estevão-BA. Essa cidade fica aproximadamente a 40 km de distância de Feira de Santana, com população estimada em 53.269 habitantes (IBGE, 2020). Com o perfil do Instagram utilizado para a observação, identificou-se 6 influenciadores que se encaixaram nos critérios estabelecidos, sendo 1 homem e 5 mulheres. A quantidade de seguidores desses influenciadores varia entre 10.600 a 47.500 seguidores. Para a coleta dos dados e análise posterior, foi utilizado aplicativo gravador de tela.

A outra forma de coleta de dados dessa pesquisa foi a aplicação de questionário. Desse modo, foi necessário determinar a que grupo de pessoas deve ser destinado esse questionário, ou seja, o universo de interesse. Pinheiro (2009, p. 77), descreve o universo de interesse ou universo da pesquisa "como o conjunto finito ou infinito de indivíduos com pelo menos uma característica em comum". Os influenciadores realizam parcerias com todo tipo de empresa, como farmácia, casa de bolos, distribuidora de bebidas, pizzaria, loja de calçados, loja de produtos de beleza, academia, provedor de internet, entre outros. Nesse sentido, lojas físicas de confecções da cidade de Santo Estevão-BA que realizaram parcerias com influenciadores digitais foram o foco da coleta de dados para se obter informações a respeito da parceria entre lojistas de Santo Estevão-BA e o influenciadores digitais.

A partir da observação, que teve início no dia 6 de fevereiro de 2020, foi identificado um total de 32 lojas que se encaixaram no critério estabelecido, ou seja, o universo de interesse possui 32 lojas. Todas possuem perfil na rede social Instagram. Segundo Pinheiro (2009), um conjunto de indivíduos oriundos do mesmo universo de interesse constitui a amostra. Para essa pesquisa, decidiu-se não estabelecer amostra; visto que o universo de interesse é relativamente pequeno. Desse modo, foi enviado, no dia 24 de abril de 2021, o questionário online do Google Formulário para todos os lojistas. Uma das vantagens de usar o Google Formulário é a facilidade da tabulação dos dados. Como não houve retorno, o questionário foi aplicado presencialmente nos dias 28 e 29 de abril de 2021. Esse questionário foi

constituído de 19 perguntas fechadas. No momento da aplicação, encontrou-se dificuldade; visto que foi preciso voltar em algumas lojas mais de uma vez para encontrar os responsáveis. Em 4 lojas, os responsáveis não foram encontrados; em 3, não quiseram responder. Duas (2) lojas estavam fechadas e três (3) não foram localizadas.

Quadro 3 – Matriz de amarração

Objetivos específicos	Aspectos a descrever	Levantamento
01. Apresentar como tem ocorrido a atuação do influenciador digital no contexto do marketing digital.	Qual a relação entre influenciador e marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Referencial Teórico
02. Identificar como ocorre a divulgação do produto/serviço no contexto local de Santo Estevão.	Informa quais principais formas e dinâmicas de divulgação utilizadas na parceria	<ul style="list-style-type: none"> Observação direta
3. Identificar o grau de importância atribuído pelos lojistas, quanto a parceria com influenciadores digitais para divulgação da loja/produto.	Identificar se a parceria possui relevância para o lojista.	<ul style="list-style-type: none"> Questionário
04. Verificar se a parceria com o influenciador digital local apresenta resultados significativos para os lojistas	Identificar as principais variáveis de desempenho afetadas pela parceria	<ul style="list-style-type: none"> Questionário

Fonte: autor

Conforme quadro 3, o objetivo 01 é atendido com o referencial teórico, no qual é possível estabelecer a relação entre influenciador e marketing digital. Para o objetivo 02, a técnica de coleta de dados foi a observação direta, para coletar os dados referentes às formas e a dinâmica de divulgação utilizadas na parceria. Os objetivos 03 e 04 são atendidos com o questionário, o qual serviu para coletar os dados sobre o tipo de divulgação mais usados na parceria, e sobre as variáveis de desempenho afetadas por essa parceria e seus impactos para os lojistas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Descrição de perfil do Instagram dos influenciadores digitais

Primeiramente faz-se uma breve descrição do perfil de cada influenciador digital para se ter um pouco mais de familiaridade com o tipo de conteúdo produzido por eles. Por questões de pesquisa, decidiu-se não colocar os nomes dos influenciadores.

Influenciador 01

O influenciador 01 tem o seu Instagram focado no segmento *fashion, fitness e lifestyle*. O influenciador costuma postar, em seu *Feed* de publicações, fotos de treinos na academia, de passeios de *bike*, de viagens e fotos de alguns trabalhos. Nas fotos, aparece sempre bem-arrumado, sempre demonstrando que entende de moda ao escolher o *look* para a foto. Além disso, o influenciador é bem ativo no *Story*: posta diariamente dicas de receitas *fitness* para o café da manhã, para o lanche da tarde e mensagens motivacionais para seus seguidores. Além disso, compartilha acontecimentos do dia-a-dia, como fazer compras, trabalhos, momentos do final de semana, entre outros. A interação com os seguidores é constante, conversa diretamente para os seguidores, fazendo questionamentos verbais e por meio das ferramentas de enquete do aplicativo.

Influenciadora 02

A influenciadora 02 tem seu Instagram nos segmentos *Lifestyle*, transição capilar, *Fitness, Mather* e Humor. Em suas publicações, é possível verificar variedades de fotos, tanto dela quanto do filho. Ela utiliza bastante os *Reels*, sempre bem preparados e editados. Essa funcionalidade do Instagram funciona no formato de vídeo. Desse modo, a influenciadora posta vídeos curtos, descontraídos e engraçados; tipo: ela para o treino na academia para dançar ao som de músicas de forró quando o personal não está por perto, ou quando para a faxina da casa para dançar ao ritmo de uma música contagiante. A influenciadora é bem ativa nos *Stories*, mostrando receitas *fitness*, treinos de academia (sempre de maneira engraçada e

descontraída, queixando-se que o treino é muito pesado, que nunca mais volta na academia, mas ela sempre volta) e, além disso, utilizada os *Stories* para responder a questionamentos dos seguidores – dos mais variados tipos – sempre puxando para o lado do humor.

Influenciadora 03

A influenciadora 03 atua no segmento de moda, beleza, dicas e *lifestyle*. Seu *Feed* de publicações é recheado de fotos, principalmente, fotos que valorizam seu corpo em boa forma e a beleza feminina. No *Story*, a influenciadora costuma compartilhar momentos no trabalho – descontraído com as amigas –, adora também mostrar um pouquinho dos momentos de aula prática do curso de odontologia, entre outros. A interação com os seguidores também ocorre, seja em explicação da ausência da rede no dia anterior, seja para desejar um bom dia ou boa noite aos seguidores.

Influenciadora 04

A influenciadora 04 está no segmento de moda, beleza e dicas. Suas publicações de fotos são geralmente profissionais, como fotos sensuais de ensaios fotográficos, etc. A influenciadora utiliza bastante o *Story* para fazer desabafos com os seguidores e para chamar atenção da importância de ajudar animais em situação de rua, os quais recebem maus tratos.

Influenciadora 05

A influenciadora 05 atua no segmento de nutrição, moda, dicas e *lifestyle*. No *Feed* de publicação, encontram-se diferentes tipos de fotos, seja de trabalho, seja de passeios. No *Story*, a influenciadora interage com os seguidores, compartilhando dicas e receitas *fitness*; além disso, dá dicas de nutrição e mostra seus treinos na academia.

Influenciadora 06

A influenciadora 06 tem o seu Instagram focado no segmento Moda, Beleza, Cuidados, Casa e Maternidade. A influenciadora combina, em seu *Feed* de publicações, fotos delas e de seu pequeno filho. Ela utiliza bastante a funcionalidade *Reels* para postar conteúdo um pouco mais descontraído e o *IGTV* para bater papo sobre os mais variados assuntos, como educação financeira para pais e filhos, organização de brinquedos, violência na pandemia, sorteios, etc. No *Story*, mostra o dia a dia de mãe e de dona de casa, dando dicas e conversando de vários assuntos.

Tabela 4 – Influenciadores: quantidade de seguidores e de parcerias

	Produção de conteúdo	Consistência na produção	Interação com os seguidores	Quantidade de Seguidores	Parcerias lojas de vestuários
Influenciador 01	x	x	x	10.600	14
Influenciador 02	x	x	x	47.500	14
Influenciador 03	x	x	x	14.800	5
Influenciador 04	x	x	x	11.000	6
Influenciador 05	x	x	x	15.000	3
Influenciador 06	x	x	x	21.000	5
					47

Fonte: autor

A partir da observação dessas pessoas, foi ratificado que são de fato influenciadores locais; visto que, conforme explica Tessarolo (2016), possuem destaque e capacidade de mobilização de seus seguidores a partir da distribuição de conteúdo – experiências, opiniões e gostos – na rede social. Verifica-se a produção de conteúdo, a consistência na produção e a relação bem próxima aos seguidores. Portanto, foram identificados vários elementos que fazem um indivíduo influenciador digital.

4.2 PRIMEIRA ETAPA: RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO

Na observação direta, foram coletados 106 arquivos, sendo 62 no formato vídeo e 44 no formato imagem. Com isso, busca-se identificar como ocorre a divulgação de produtos e serviços no contexto local a partir do influenciador digital na rede social Instagram.

A partir da observação, foram identificadas estas formas de divulgação na rede social Instagram: divulgação em loja, provador, *Story* patrocinado (publistory),

publicação patrocinada (publipost), parcerias fixas, ensaio fotográfico, recebidos, aviso/indicação e sorteio.

Formas de divulgação

a) Divulgação em loja

Nesse tipo de divulgação, o influenciador vai até à loja e faz a divulgação a partir de uma sequência de vídeos no *Story*. Primeiro ele informa a localização da loja e horário de funcionamento. Depois apresenta a estrutura da loja, produtos disponíveis e serviços prestados. Sempre passando informações, como características, qualidade e preço dos produtos/serviços, descontos e promoções que estão ocorrendo na loja. Por fim, o influenciador convida diretamente os seguidores a visitarem a loja divulgada e incentiva a compra.

b) Proveedor

Nesse tipo de divulgação, o influenciador vai até à loja e prova várias peças de roupas. A cada conjunto e combinação de roupa experimentada, ele vai mostrando para os seguidores através do *Story*. Durante a gravação dos vídeos curtos, o influenciador comenta sobre a qualidade das peças de roupa, dá dicas de combinação e incentiva a compra. Além disso, passa informações como preço e promoção. Após o proveedor, o influenciador posta enquete para os seguidores opinarem sobre qual *look* ou combinação mais gostaram.

c) *Story* patrocinado

Publicação patrocinada no *story*, podendo ser vídeo ou foto, os quais duram somente 24 horas. Nesse tipo, o influenciador aparece usando um produto ou realizando um procedimento, depois comenta o que achou do produto/serviço, sempre realçando suas qualidades e atestando a confiabilidade da loja, onde o produto é vendido ou onde serviço é prestado.

d) Publicação patrocinada

Publicação patrocinada em que o influenciador posta, em seu *feed*, uma foto usando determinado produto e indica na legenda da foto, onde aquele produto pode ser encontrado, por marcar o perfil da loja. A legenda é do tipo “Se você gostou do #look, corra para meu #stories e confira muito mais opções Proveedor da loja disponível no meu *Stories*, Bom final de semana, amores!!” ou “Minha gente, sabe esse #look lindo que estou usando? Ele está com 20% de desconto na loja @tal”. Geralmente, a publicação ocorre após alguma divulgação da loja no *Story*, visto que essa funcionalidade disponibiliza a visualização da divulgação somente por 24 horas.

e) Parcerias fixas

Divulgação da loja por um determinado período acordado entre as partes. A divulgação pode ser tanto no *story* como no *feed* de publicação. Geralmente, o influenciador deixa nos destaques do Instagram as lojas parceiras.

f) Ensaio fotográfico

Consiste em um ensaio fotográfico em que o influenciador é o modelo. As fotos, exibindo os produtos, são postadas no perfil da loja contratante e compartilhadas no perfil do influenciador.

g) Recebidos

A loja envia o produto para a casa do influenciador. Caso ele goste do produto, divulga o produto através de vídeo no *story*, recomendando a compra desse produto na loja que fez o envio.

h) Aviso/Indicação

Consiste no influenciador comunicar aos seguidores promoções, descontos, entre outros, para uma determinada loja. Geralmente a loja utiliza mais de um influenciador para alcançar o maior número de pessoas possível.

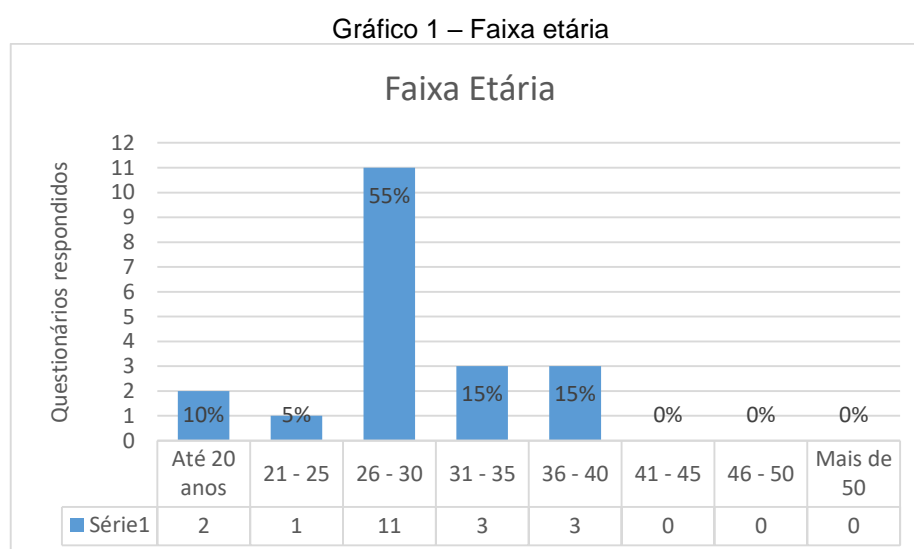
i) Sorteios

O sorteio pode ocorrer de duas maneiras. Uma tem como objetivo atrair clientes para a loja. Quem comprar na loja a partir de um valor estipulado ganha um bilhete para concorrer a um vale compras. A outra categoria de sorteio tem como finalidade conseguir seguidores para o perfil da loja no Instagram. Nesse tipo de sorteio, para ganhar o prêmio, o seguidor tem que seguir algumas regras, como comentar na publicação do sorteio e seguir os perfis das lojas patrocinadoras. Desse modo, a loja patrocinadora do sorteio ganha muitos seguidores. Ambas as formas de sorteios são divulgadas e gerenciadas por um ou mais influenciadores.

4.3 SEGUNDA ETAPA: RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Essa etapa da pesquisa foi realizada mediante aplicação de questionário (Apêndice A), de forma presencial, com proprietários e responsáveis por lojas de confecções em Santo Estevão-BA durante os dias 28 e 29 de abril de 2021. Foram obtidas 20 respostas, que representam 62,5% do universo de pesquisa.

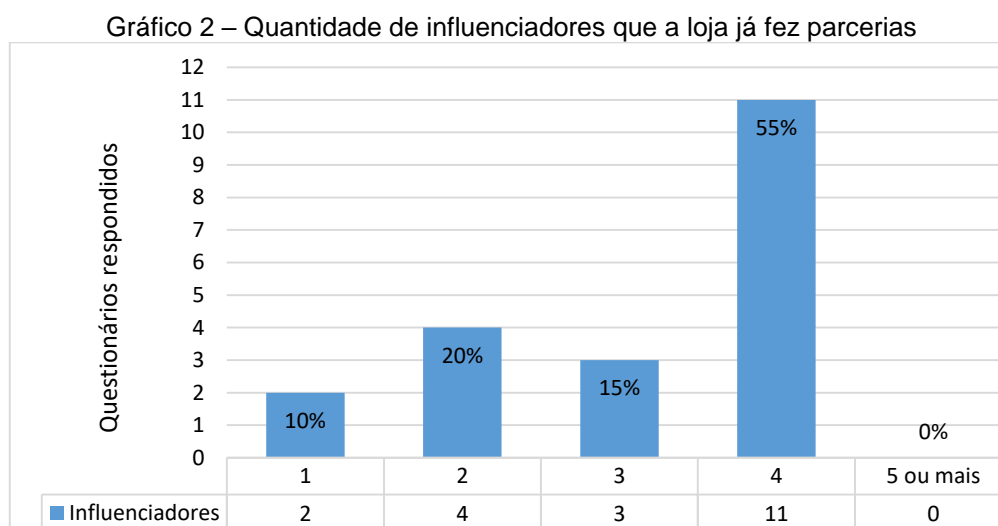
Para determinar o perfil dos respondentes, foram colocadas três perguntas relacionadas a sexo, faixa etária e escolaridade. A partir das respostas, verificou-se que 65% (13) são do sexo feminino e 35% (7) do sexo masculino; 85% (17) possuem ensino médio e 15% (3) possuem ensino superior; e a faixa etária dos participantes está presente no Gráfico 1 abaixo.



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Como podemos observar no Gráfico 1, a maior parte dos respondentes está na faixa dos 26 a 30 anos, representando 55% do total. A outra metade fica distribuída da seguinte forma: 15% na faixa de 36 a 40; 15% de 31 a 35; 5% de 21 a 25; e 10% até 20 anos. Observa-se que os gestores das lojas de confecções que fazem parcerias com influenciadores digitais são relativamente jovens, estando atentos às oportunidades oferecidas pelas mídias sociais.

O Gráfico 2 demonstra a quantidade de influenciadores digitais que cada loja já fez parcerias para divulgação da loja e dos produtos na rede social Instagram:

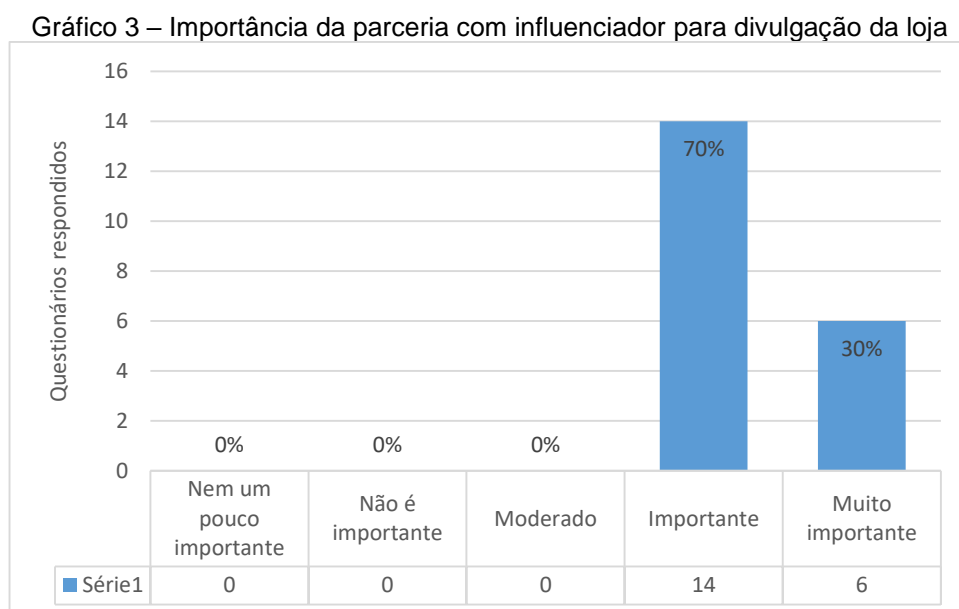


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Os influenciadores digitais ficaram bastante populares nos últimos tempos devido ao maior acesso da população à internet, sobretudo por meio do smartphone. Para Bastos et al. (2017) as empresas podem se beneficiar da parceria com influenciadores, visto que eles conseguem formar opiniões nas redes sociais, possuem público com características semelhantes e são capazes de satisfazer seu público alvo por meio da persuasão. Conforme Gráfico 2, dos respondentes, 55% afirmaram que já fizeram parcerias com 4 influenciadores digitais da cidade de Santo Estevão-BA, 15% fizeram parceria com 3 influenciadores, 20% com 2 e 10% com 1 influenciador. Desse modo, verifica-se que a maioria dos respondentes fez parceria com 4 influenciadores. Isso indica que a divulgação na rede social Instagram através de parceria é positiva; além disso, observou-se, a partir da tabulação dos dados dos

questionários, que geralmente a loja que faz parceria com um maior número de influenciadores apresenta retornos positivos maiores.

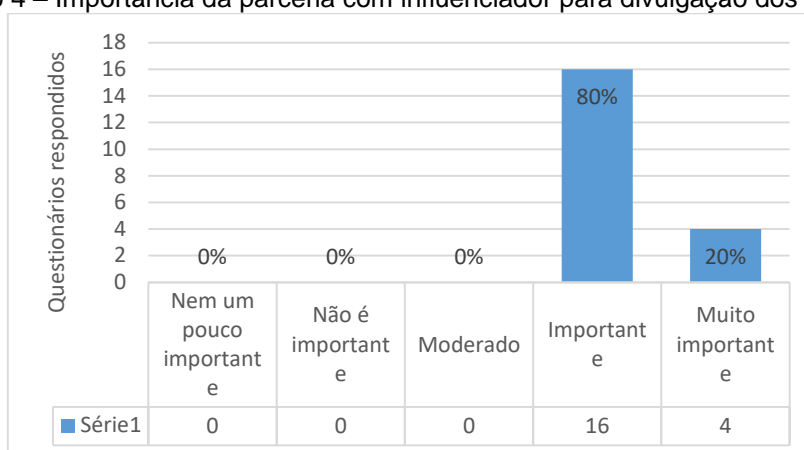
Conforme explica Silva e Tessarolo (2016), os influenciadores possuem destaque e poder de mobilizar muitos seguidores nas redes sociais; eles formam opiniões e influenciam comportamentos. Quando questionados sobre a importância da parceria com influenciador digital para divulgação da loja, obteve-se o seguinte resultado, conforme Gráfico 3.



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Conforme Gráfico 3, todos os participantes classificam a parceria com influenciador digital como importante para divulgação da loja, sendo que 70% classificam a parceria como importante e 30% como muito importante. Em relação à divulgação dos produtos, obteve-se o seguinte resultado, conforme Gráfico 4

Gráfico 4 – Importância da parceria com influenciador para divulgação dos produtos

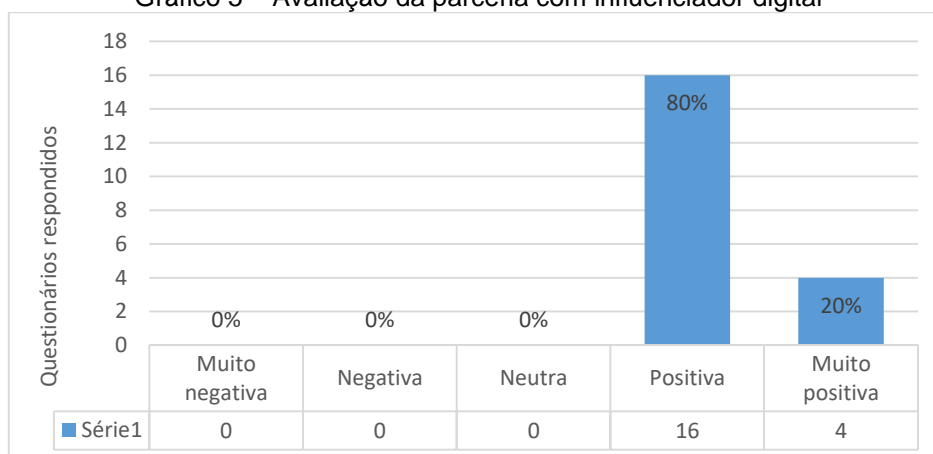


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 4, 80% dos respondentes afirmam que a parceria para divulgação dos produtos é importante e 20% muito importante. Com base nesses dados, percebe-se que o influenciador tornou-se para essas lojas mais uma alternativa para chegarem aos consumidores. Através da parceria é possível deixar a loja conhecida, quesito relativamente bom para loja ainda pouco conhecida na cidade, seja por questão de pouco tempo no mercado, seja por um fator de localização; é bom também para divulgar os produtos de loja já conceituada na cidade para atrair novos clientes.

Quando perguntados como avaliaria a parceria com o influenciador digital para divulgação da loja e dos produtos na rede social Instagram, obteve-se o resultado que pode ser visualizado no Gráfico 5.

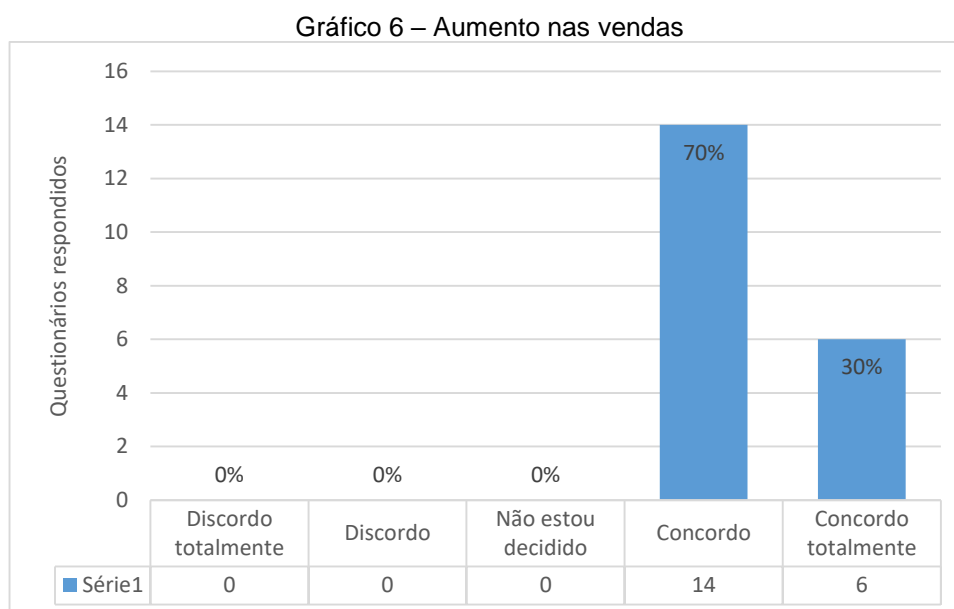
Gráfico 5 – Avaliação da parceria com influenciador digital



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Verifica-se que, dos que responderam o questionário, 20% avaliam a parceria como muito positiva e 80% avaliam a parceria como positiva. Pode-se perceber que a divulgação, a partir de um influenciador digital, apresenta mais aspectos positivos que negativos; sendo que, para esse caso, todas as lojas de confecções participantes da pesquisa avaliaram a parceria com influenciador digital local de forma positiva.

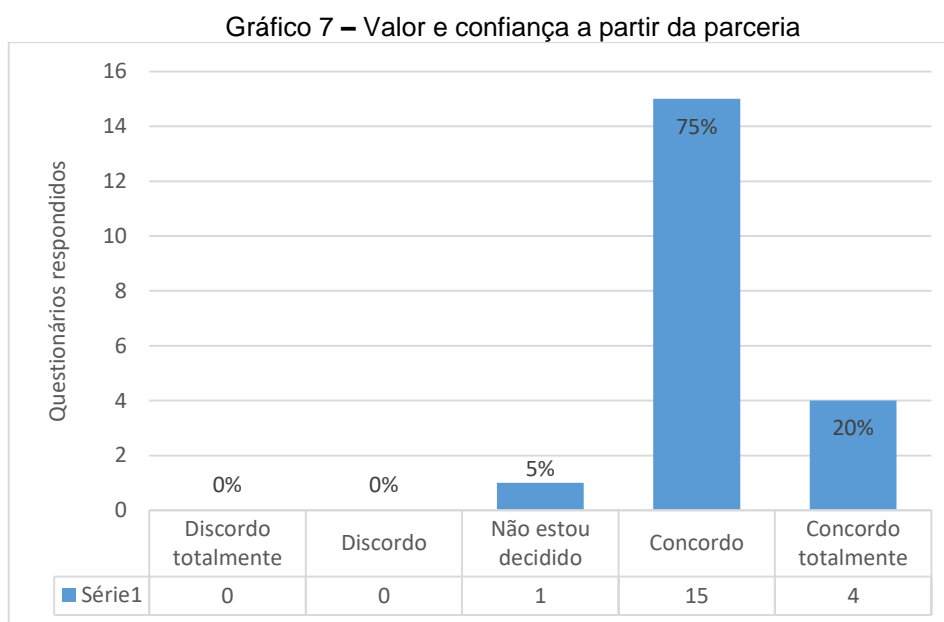
O Gráfico 6 aborda o parecer dos respondentes quando perguntados se a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja aumento nas vendas:



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

A internet pode ser para a empresa uma ótima oportunidade para melhorar o desempenho do negócio. Segundo Kotler (2012, p.12), “as empresas podem usar a Internet como um poderoso canal de informações e vendas”. Gabriel (2010) afirma que, visto que a sociedade, o mercado e consumidor mudaram com advento e desenvolvimento da internet, o marketing precisa considerar os novos cenários e as novas ferramentas e plataformas disponíveis. De certa forma, as empresas entenderam isso e passaram a utilizar a internet para melhorar seu desempenho. Conforme Gráfico 6, quando questionados se a parceria com influenciador digital proporcionou aumento nas vendas, todos responderam de forma positiva, sendo que 70% concordam e 30% concordam totalmente. Assim, é possível perceber que parceria com influenciador digital local impulsiona as vendas assim como o influenciador digital de abrangência nacional.

Ao serem questionados se a parceria com o influenciador digital proporciona para a loja valor e confiança, a maioria dos respondentes concorda que sim, conforme demonstra o Gráfico 7.

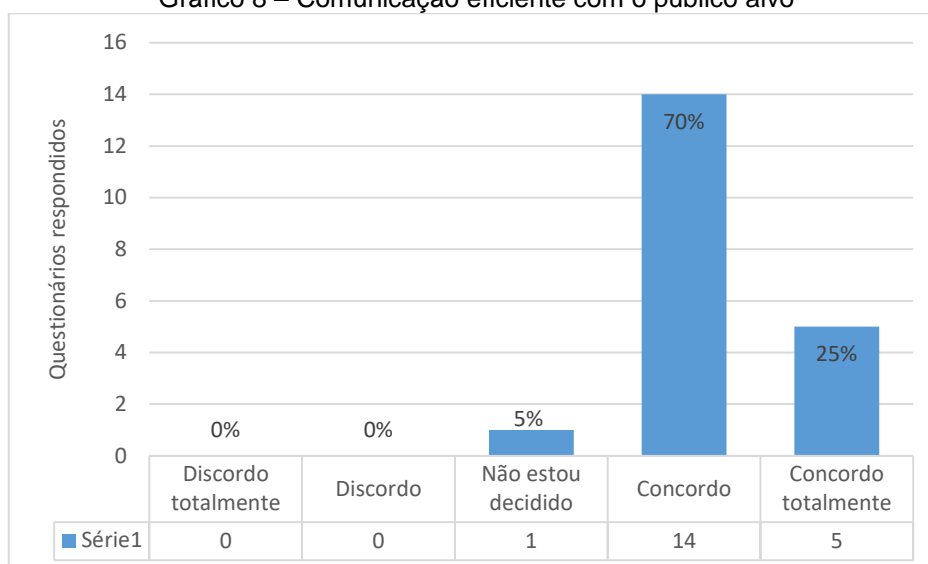


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Os influenciadores, no ambiente digital, possuem reputação, que "é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca" (KARHAWI, 2017, p. 59). Com base nisso, a empresa pode desenvolver estratégias de comunicação para se aproximar do público dos influenciadores a partir das parcerias, visto que isso poupa trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (KARHAWI, 2017). Como podemos visualizar no Gráfico 7, 75% dos respondentes concordam que a parceria com o influenciador digital gerou para a loja valor e confiança, 20% concordam totalmente e 5% não estão decididos se a parceria proporcionou valor e confiança. O influenciador tem relação mais próxima com os seguidores, gerando sentimento de confiança e admiração. Ao fazer parceria, essa confiança acaba sendo transmitida para a loja. Assim, pode-se concluir que a parceria, além do aumento nas vendas, passa para a loja outros atributos que contribuem para valorizar a imagem da loja.

O Gráfico 8 demonstra o parecer dos respondentes quando perguntados se a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja comunicação eficiente com o público alvo.

Gráfico 8 – Comunicação eficiente com o público alvo

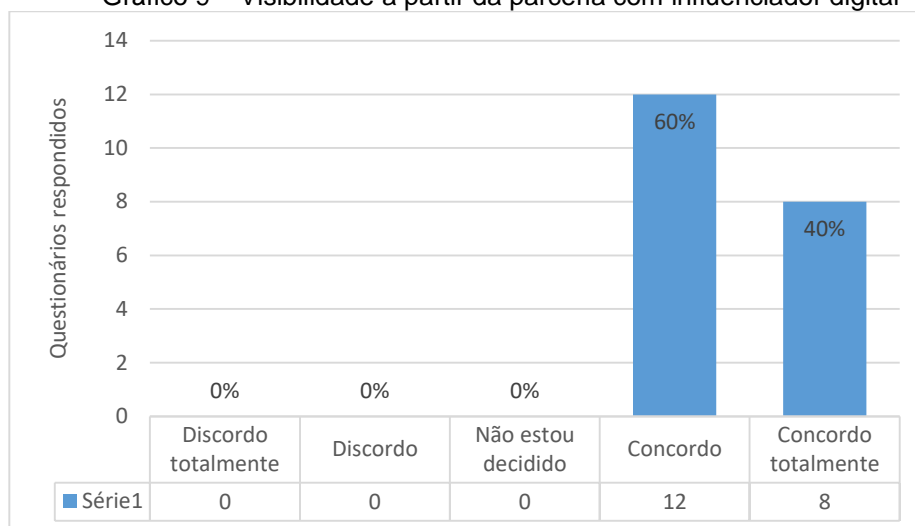


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

O influenciador pode ser utilizado como um importante canal de comunicação nas mídias sociais, ou seja, a ponte entre a empresa e o cliente no ambiente digital. Conforme Gráfico 8, 70% dos que responderam o questionário concordam que a parceria proporcionou comunicação eficiente com o público alvo da loja, 25% concordam totalmente e apenas 5% não estão decididos sobre a questão. O influenciador digital é geralmente seguido por pessoas com características semelhantes, ou seja, ele possui um público definido. Ao fazer a parceria, a empresa considera essa questão. Com base nisso, pode-se dizer que o influenciador cumpre muito bem esse papel de canal de comunicação para a loja.

No que diz respeito ao aumento de visibilidade da loja a partir da parceria, podemos visualizar o resultado no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Visibilidade a partir da parceria com influenciador digital

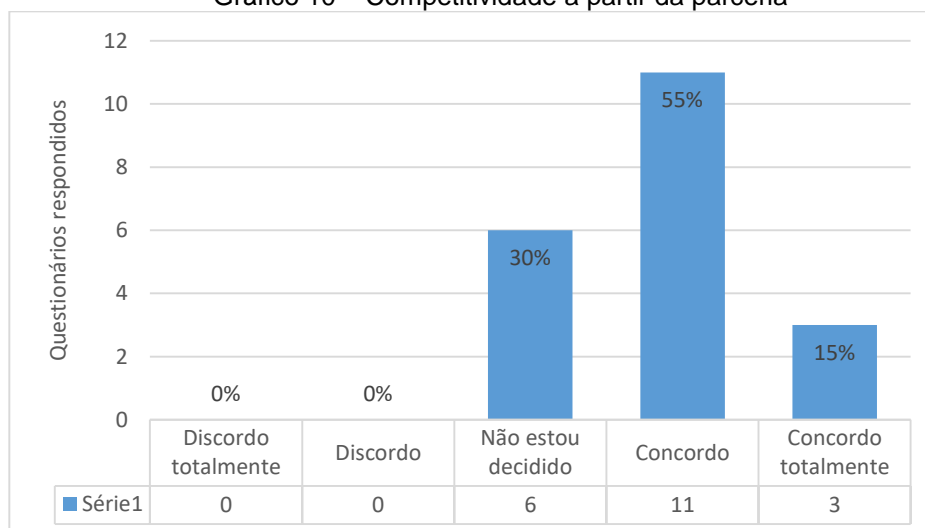


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Um das características dos influenciadores é possuir muitos seguidores nas redes sociais. De certa forma, tudo que ele publica nas redes sociais ganha bastante visibilidade. Quando perguntado aos respondentes se a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja visibilidade, todos concordaram, conforme Gráfico 9. Sendo que 60% deles concordam e 40% concordam totalmente. Nesse quesito, a loja fica conhecida entre os seguidores do influenciador. Assim o seguidor, na precisão de compra, pode lembrar daquela loja anunciada pelo influenciador.

Quando perguntados se a parceria com o influenciador proporcionou para a loja competitividade, podemos ver o parecer dos respondentes no Gráfico 10.

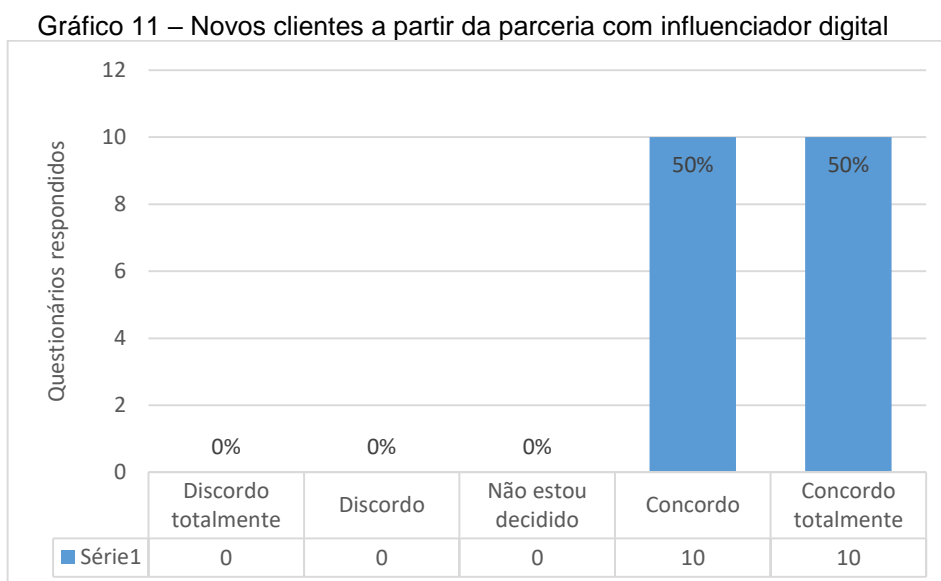
Gráfico 10 – Competitividade a partir da parceria



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Diante de vários concorrentes, manter a loja em funcionamento é um desafio para muitos gestores. No que diz respeito a esse ponto, 55% dos respondentes concordam que a parceria proporcionou competitividade, 15% concordam totalmente, enquanto 30% não estão decididos se a parceria proporcionou a competitividade. As opções discordo e discordo totalmente não foram marcadas por nenhum dos respondentes. Nota-se, desse modo, que a parceria permite à loja destacar-se diante de seu concorrente, aumentando seu faturamento e criando relação mais próxima com os clientes mediante a parceria com o influenciador.

O Gráfico 11 demonstra o parecer dos participantes da pesquisa ao serem questionados se a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja novos clientes.

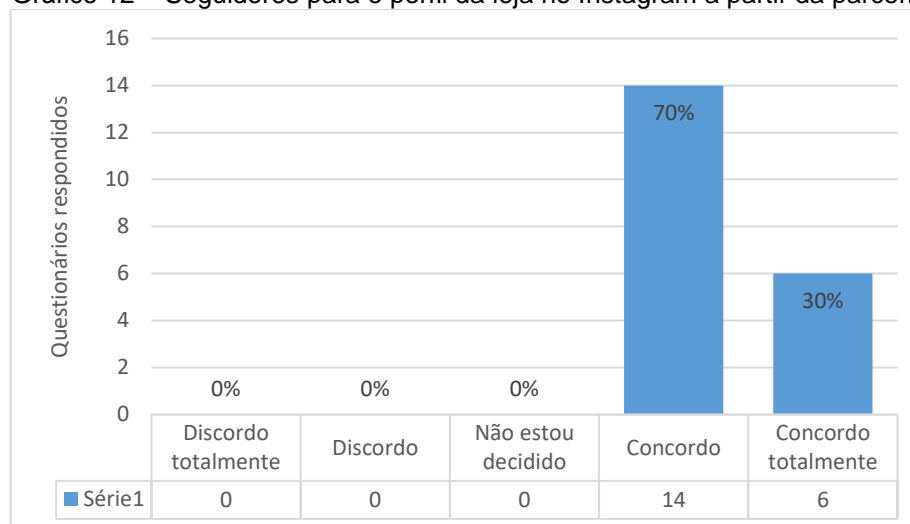


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No ambiente digital, a empresa usa o influenciador para chegar ao consumidor, com a finalidade de elevar as vendas. Quando questionados se a parceria proporciona novos clientes para loja, todos os respondentes concordam que sim, sendo 50% para concordo e 50% para concordo totalmente. Ter mais clientes deixa a loja mais competitiva diante de seus concorrentes. Assim, percebe-se que além de um aumento de vendas em um primeiro momento, os consumidores continuam comprando na loja divulgada pelo influenciador local, tornando-se clientes.

Quando questionados se a parceria com o influenciador digital proporciona para a loja seguidores para o perfil da loja no Instagram, obteve-se o seguinte resultado, conforme Gráfico 12:

Gráfico 12 – Seguidores para o perfil da loja no Instagram a partir da parceria

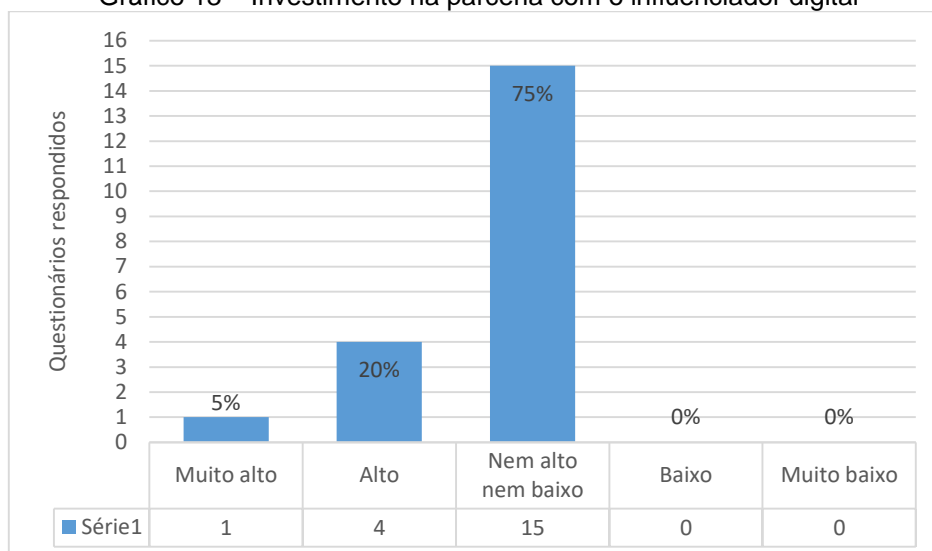


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Estar presente nas mídias sociais é muito importante para a empresa criar e fortalecer sua imagem (TORRES, 2009), através de um desenvolvimento de relação mais próxima com o cliente. Conforme Gráfico 12, 70% dos respondentes concordam que a parceria com o influenciador proporcionou seguidores para o perfil da loja no Instagram e 30% concordaram totalmente. A partir disso, é possível concluir que isso é um resultado secundário da parceria que coloca o público do influenciador em contato direto com a loja, permitindo-a comunicar-se diretamente com o consumidor pelas redes sociais.

O Gráfico 13 mostra o parecer dos respondentes quanto ao investimento na parceria com o influenciador digital para divulgação da loja e produtos na rede social Instagram.

Gráfico 13 – Investimento na parceria com o influenciador digital

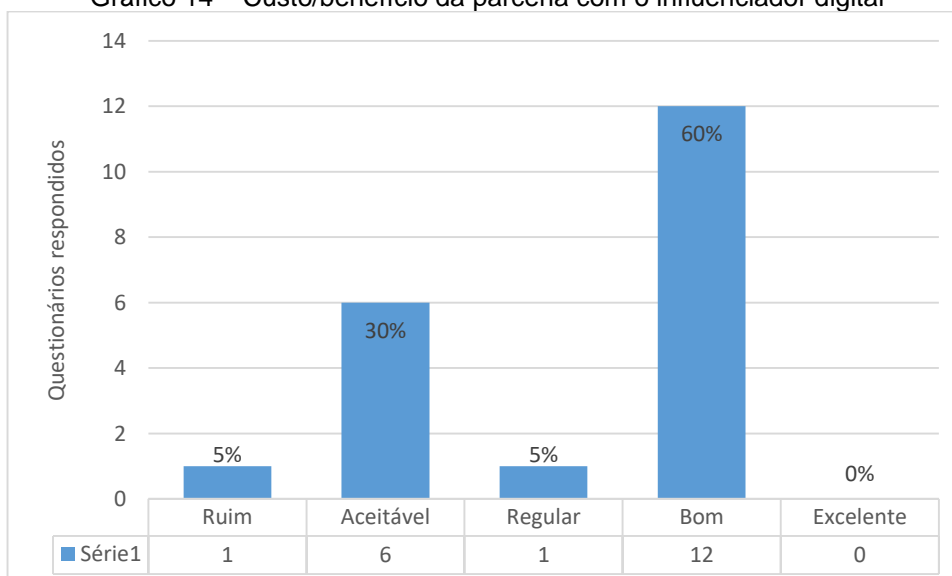


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Verifica-se no Gráfico 13 que 75%, a maioria dos respondentes, classificam o investimento na parceria com influenciador digital como nem alto, nem baixo. Os demais 25% classificam como um investimento alto, sendo 20% para alto e 5% para muito alto. Assim, é possível afirmar que geralmente a parceria com o influenciador local é bem acessível, sendo de fácil acesso para qualquer loja que deseja divulgação na internet.

Quando questionados sobre o custo/benefício da parceria com o influenciador digital, obteve-se o seguinte resultado, conforme Gráfico 14:

Gráfico 14 – Custo/benefício da parceria com o influenciador digital

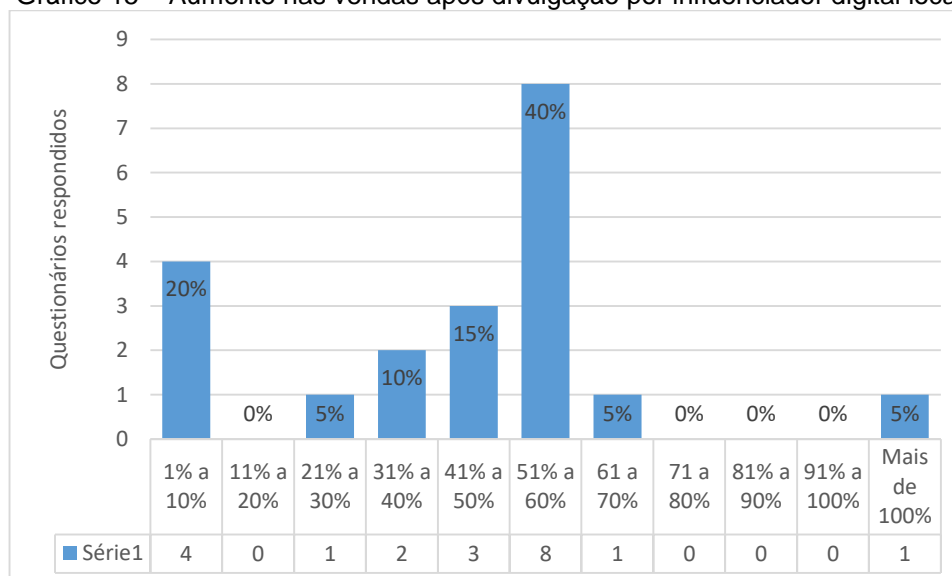


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 14, 60% dos participantes da pesquisa responderam que o custo/benefício da parceria com influenciador digital local é bom, 30% responderam que é aceitável, 5% regular e 5% ruim. Isso demonstra que a parceria com influenciador digital local na maioria das vezes apresenta um ótimo custo/benefício, proporcionando para a loja o retorno esperado.

O Gráfico 15 mostra o parecer dos respondentes em relação ao aumento nas vendas após a divulgação da loja por um influenciador digital local.

Gráfico 15 – Aumento nas vendas após divulgação por influenciador digital local



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Em relação ao aumento de vendas a partir da divulgação por um influenciador digital na rede social Instagram, constatou-se que, em 40% das lojas pesquisadas, as vendas costumam subir de 51% a 60%. Conforme Gráfico 15, 40% dos respondentes informaram que as vendas aumentam de 51% a 60% após a parceria com o influenciador, 5% que aumentam mais de 100% e 5% que aumentam entre 61% e 70%. Os outros informaram que as vendas aumentam até 50%, sendo que 20% responderam que as vendas costumam aumentar de 1% a 10%, 5% que aumentam de 21% a 30%, 10% que aumentam de 31% a 40% e 15% que aumentam de 41% a 50% após a parceria com influenciador digital. Com base no Gráfico 15, pode-se dizer que a parceria com o influenciador digital local pode apresentar resultados consideráveis para as lojas locais que desejam, entre outros fatores, aumentar as vendas a partir de divulgação na rede social Instagram.

Pode-se observar que a parceria entre influenciadores digitais e lojas de confecções do comércio local de Santo Estevão-BA possui efetividade, visto que não só há aumento das vendas (51% a 100% em 50% das lojas pesquisadas), como também gera para a loja valor e confiança, comunicação eficiente com o público alvo, visibilidade, competitividade, novos clientes e seguidores para o perfil da loja no Instagram. Vale ressaltar que esses benefícios são provenientes de investimento considerado nem alto nem baixo por 75% dos respondentes, com um custo/benefício considerado bom por 60% deles.

Vale destacar que a maioria das lojas (55%) fizeram parceria com 4 influenciadores digitais. Essa é uma decisão interessante, visto que a divulgação alcança pessoas diferentes, ou seja, a mensagem da loja chega a um maior número de pessoas. Outro ponto interessante é que 55% dos respondentes estão na faixa etária de 26 a 30 anos. Por serem relativamente jovens em contato constante com a internet, eles estão cientes dos benefícios que a internet pode proporcionar.

Tabela 5 – Perfil dos entrevistados entre 26 e 30 anos

VARIÁVEIS	N	%
SEXO		
Masculino	4	36%
Feminino	7	64%
Total	11	100%
ESCOLARIDADE		
Ensino médio	10	91%
Ensino superior	1	9%
Total	11	100%

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Conforme Tabela 5, que considera somente os entrevistados entre 26 e 30 anos, 36% são do sexo masculino e 64% do sexo feminino, 91% possuem ensino médio e 9% ensino superior. Abaixo encontra-se a Tabela 6 com as principais respostas dos respondentes entre 26 e 30 anos.

Tabela 6 – Principais respostas dos respondentes entre 26 e 30 anos

Variáveis	N	%
Quantidade de influenciadores que a loja já fez parcerias		
1 influenciador	2	18%
2 influenciadores	2	18%
4 influenciadores	7	64%
Total	11	100%
Importância da parceria com influenciador para divulgação da loja		
Importante	8	73%
Muito importante	3	27%
Total	11	100%
Importância da parceria com influenciador para divulgação dos produtos		
Importante	9	82%
Muito importante	2	18%
Total	11	100%
Novos clientes a partir da parceria com influenciador digital		
Concordo	6	55%
Concordo totalmente	5	45%
Total	11	100%
Aumento nas vendas após divulgação por influenciador digital local		
De 1% a 10%	4	36%
De 21% a 30%	1	9%
De 51% a 60%	6	55%
Total	11	100%
Investimento na parceria com o influenciador digital		
Investimento nem alto nem baixo	9	82%
Investimento alto	2	18%
Total	11	100%
Custo/benefício da parceria com o influenciador digital		
Aceitável	6	55%
Regular	1	9%
Bom	4	36%
Total	11	100%

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Sendo assim, foi possível identificar as formas de divulgação dos influenciadores digitais locais na rede social Instagram e os benefícios proporcionados por eles, mediante parceria, para as lojas de confecções da cidade de Santo Estevão-BA. Devido às limitações de tempo e recursos dessa pesquisa, sugere-se para pesquisas futuras um estudo mais aprofundado para se ter dados mais detalhados sobre a parceria entre o influenciador digital local e lojas de uma cidade pequena do interior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo permitiu uma avaliação da parceria entre influenciadores digitais e lojas de confecções de Santo Estevão-BA para divulgação na rede social Instagram; possibilitou identificar as formas de divulgação do influenciador no contexto local e a importância da parceria para a loja anunciada; além disso, permitiu apresentar o influenciador no contexto do marketing digital e verificar os principais resultados para os lojistas advindos da parceria.

De modo geral, a parceria com o influenciador digital para divulgação da loja na rede social Instagram é bastante efetiva. A divulgação ocorre de várias formas, sendo a modalidade de provador a mais utilizada e, geralmente, o influenciador vai até à loja fazer a divulgação, mostrando localização, estrutura e produtos vendidos na loja. Na maioria das vezes, a loja faz parceria com mais de um influenciador para obter retornos melhores.

O influenciador digital, no contexto do marketing digital, apresenta-se como um canal de comunicação eficiente e acessível à disposição da empresa que deseja divulgação na internet. Diante dos resultados obtidos a partir dos objetivos específicos – que foram alcançados –, avaliou-se que a parceria entre influenciadores digitais e lojas de confecções da cidade de Santo Estevão-BA apresenta efetividade.

A partir da observação, foi possível identificar a dinâmica de divulgação dos influenciadores digitais na cidade de Santo Estevão. Os influenciadores fazem a divulgação das seguintes formas: divulgação em loja, provador, *story* patrocinado, publicação patrocinada, parcerias fixas, ensaio fotográfico, recebidos, aviso/indicação e sorteio.

Em resposta às perguntas de pesquisa, os resultados evidenciam que a parceria com influenciador digital possui importância para as lojas de confecções da cidade de Santo Estevão-BA e é bastante positiva. Dentre os principais benefícios que a parceria proporciona às lojas destacam-se: aumento das vendas, valor e confiança, comunicação eficiente com o público alvo, visibilidade, competitividade, novos clientes e seguidores para o perfil da loja no Instagram.

Diante da importância do tema, sugere-se um estudo totalmente quantitativo para obter dados detalhados a partir de cada forma de divulgação utilizada nas parcerias.

Nesse sentido, a parceria entre lojas de confecções de Santo Estevão-BA e influenciadores digitais da referida cidade mostra-se como uma boa alternativa para divulgação na internet.

6. REFERÊNCIA

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

ALENCAR, D. G. DE. **IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE AS VENDAS – ESTUDO DE UM E-COMMERCE DE MODA FEMININA EM FORTALEZA/CE**FORTALEZA/CE FORTALEZA, 2018.

ALENCAR, F. **O que é Instagram? | Dicas e Tutoriais | TechTudo.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>. Acesso em: 23 out. 2020.

ALYRIO, R. D. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração.** volume úni ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 24 out. 2020.

BASTOS, M. A. et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas The impact of the use of social networks by digital influencers as a marketing tool for retail companies. 2017.

BENJAMIN, H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DECARLI, G. C. et al. **Tendências do marketing digital.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2018.

FISK, P. **O gênio do marketing; Tradução Félix José Nonnenmacher; revisão técnica Cristine Pizzutti dos Santos.** 1. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

FONSECA, R. C. V. DA. **Metodologia do Trabalho Científico.** 1. ed. Curitiba: S.A IESDE Brasil, 2012.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, L. DE M. **Direito do consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, decreto 2.181-97.** 5ª Edição ed. Niterói: Impetus, 2009.

GERHARDI, TATIANA ENGEL; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre- RS: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Metodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil.** 6. ed.

São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Santo Estêvão (BA) | Cidades e Estados | IBGE**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/santo-estevao.html>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, p. 46–61, 2017.

KNECHTEL, M. D. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: INTERSABERES, 2014.

KOTLER, P. **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, P. **Princípios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

MEDIAKIX. **Influencer Marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks**. Disponível em: <<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>>. Acesso em: 14 mar. 2021a.

MEDIAKIX. **Case Study: Gillette Marketing Earns Respect With Instagram Influencers**. Disponível em: <<https://mediakix.com/blog/gillette-influencer-marketing-case-study-instagram/>>. Acesso em: 14 mar. 2021b.

MEIO&MENSAGEM. **Precisamos falar dos digital influencers**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acesso em: 24 nov. 2020a.

MEIO&MENSAGEM. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro – Meio & Mensagem**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 30 dez. 2020b.

MINAYO, M. C. DE S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

NEWBERRY, C. **37 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2020**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

PINHEIRO, R. M. **Inteligência competitiva e pesquisa de mercado**. Curitiba:

IESDE Brasil, 2009.

RASMUSSEN, B. **O que é Instagram? - Canaltech**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

ROCHA, A. DA; CHRISTENSEN, C. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, A. I. DOS;; CÂNDIDO, D. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...**Curitiba: 2017

SILVA, C. R. M. DA; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. p. 14, 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TENDÊNCIAS, O. R. DE; SOCIAIS, D. M. Relatório de Tendências de Mídias Sociais Impacto do Coronavírus no Marketing Sobre o Relatório. 2020.

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**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a), este questionário tem como objetivo obter informações sobre parcerias entre influenciadores digitais de Santo Estevão-BA e lojas do ramo de confecções como estratégia de divulgação na rede social Instagram. Trata-se de uma pesquisa com fins acadêmicos.

1. Sexo

- Feminino
 Masculino

2. Faixa etária

- Até 20 anos 21 - 25 26 - 30 31 - 35 36 - 40 41 - 45
 46 - 50 Mais de 50

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior

4. Com quantos influenciadores digitais você já fez parceria?

- 1 2 3 4 5 ou mais.

5. Como você classificaria a parceria com influenciador digital para divulgação de seus produtos?

<input type="checkbox"/> Nem um pouco importante	<input type="checkbox"/> Não é importante	<input type="checkbox"/> Moderado	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muito importante
--	---	-----------------------------------	-------------------------------------	---

6. Como você classificaria a parceria com influenciador digital para divulgação de sua loja?

<input type="checkbox"/> Nem um pouco importante	<input type="checkbox"/> Não é importante	<input type="checkbox"/> Moderado	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muito importante
--	---	-----------------------------------	-------------------------------------	---

7. De modo geral, como você avaliaria a parceria com influenciadores digitais?

<input type="checkbox"/> Muito negativa	<input type="checkbox"/> Negativa	<input type="checkbox"/> Neutra	<input type="checkbox"/> Positiva	<input type="checkbox"/> Muito positiva
---	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	---

8. Você recomendaria a parceria com influenciadores digitais?

<input type="checkbox"/> Não recomendaria de forma alguma	<input type="checkbox"/> Não recomendaria	<input type="checkbox"/> Neutro	<input type="checkbox"/> Recomendaria	<input type="checkbox"/> Recomendaria com certeza
---	---	---------------------------------	---------------------------------------	---

9. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja aumento nas vendas?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

10. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja retenção de clientes?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

11. Você concorda que a parceria com o influenciador digital gerou para a loja valor e confiança?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

12. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja comunicação eficiente com o público alvo?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

13. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja visibilidade?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

14. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja competitividade?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

15. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja novos clientes?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

16. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja seguidores para o perfil da loja no Instagram?

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Não estou decidido	<input type="checkbox"/> Concordo	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	--

17. Como você classificaria o investimento na parceria com o influenciador digital?

<input type="checkbox"/> Muito alto	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Nem alto nem baixo	<input type="checkbox"/> Baixo	<input type="checkbox"/> Muito baixo
-------------------------------------	-------------------------------	---	--------------------------------	--------------------------------------

18. Como você classificaria o custo/benefício dessa parceria com o influenciador digital?

<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Aceitável	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Excelente
-------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	------------------------------	------------------------------------

19. Após a divulgação de seus produtos e loja por influenciadores digitais, as vendas costumam aumentar de:

1% a 10% 11% a 20% 21% a 30% 31% a 40% 41% a 50%

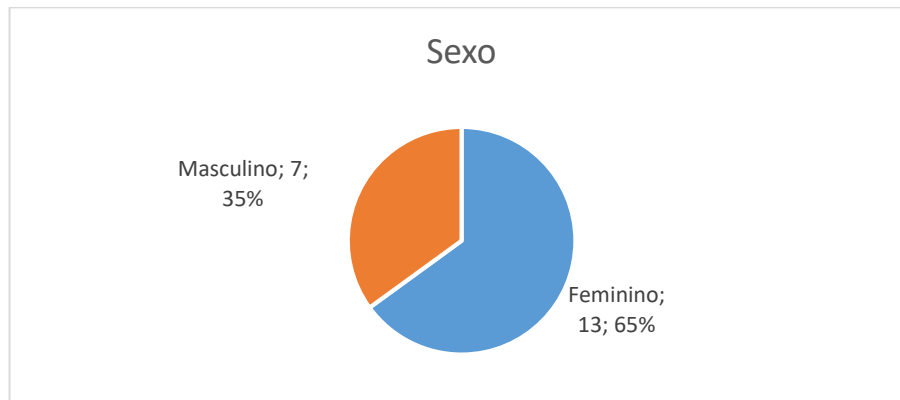
51% a 60% 61 a 70% 71 a 80% 81% a 90% 91% a 100%

() mais de 100%

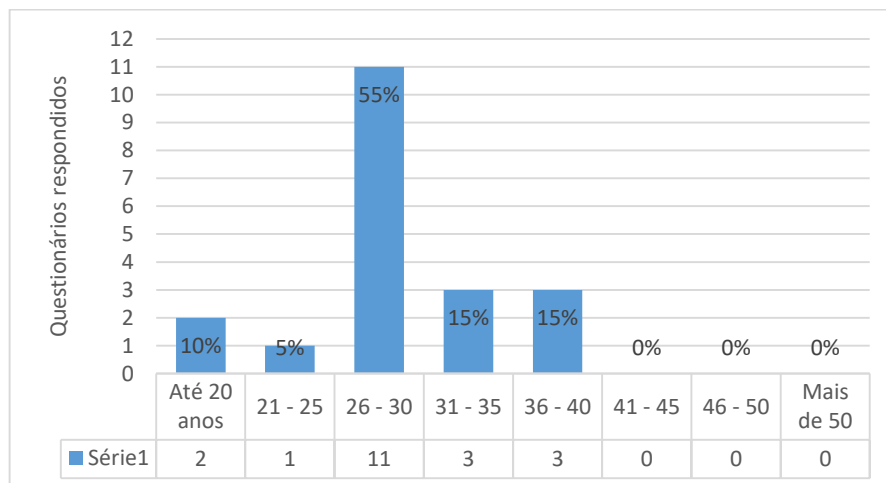
Obrigado pela sua atenção!

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA

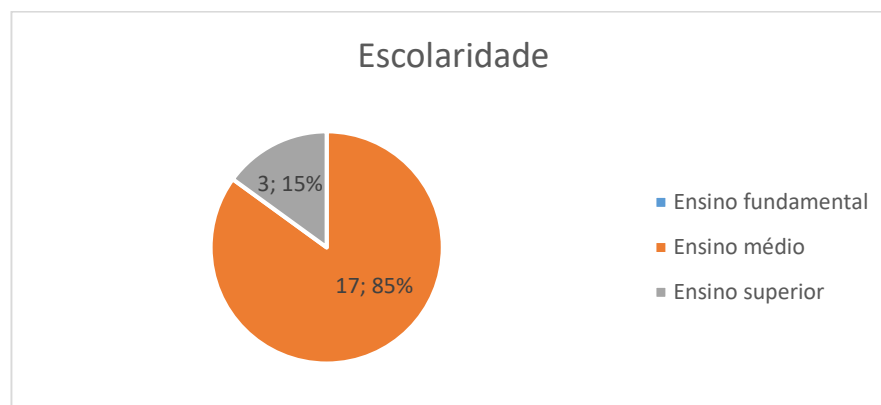
1. Sexo



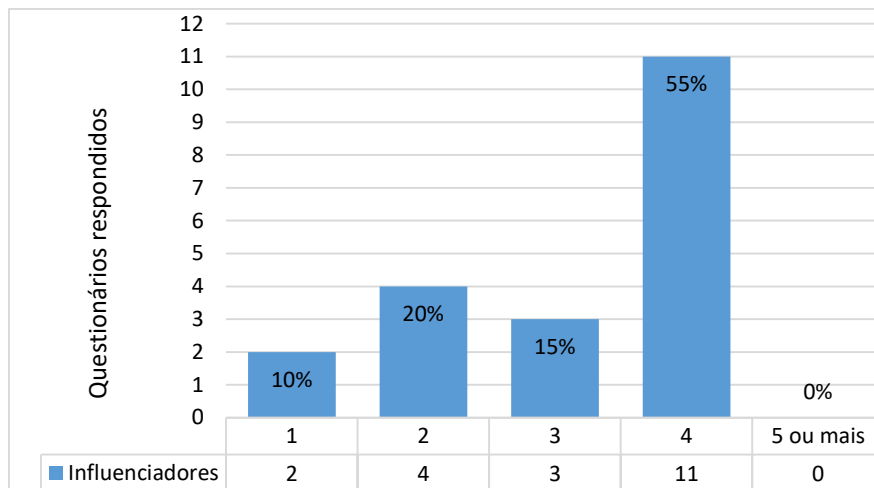
2. Faixa etária



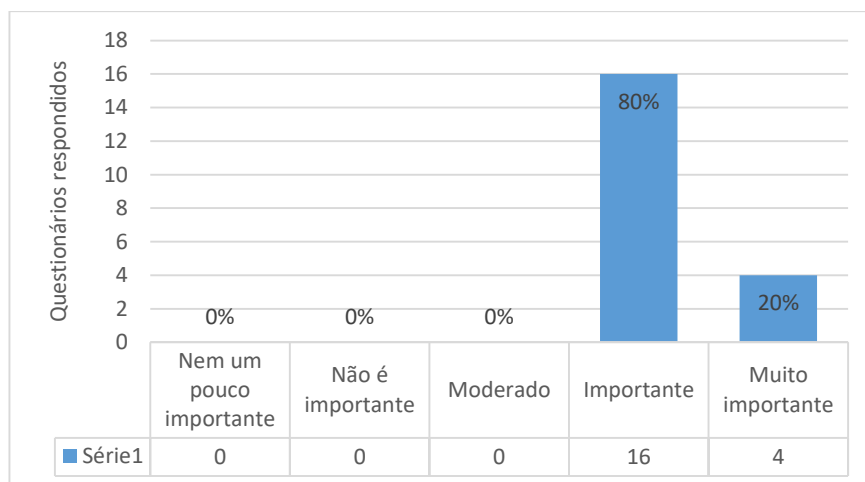
3. Escolaridade



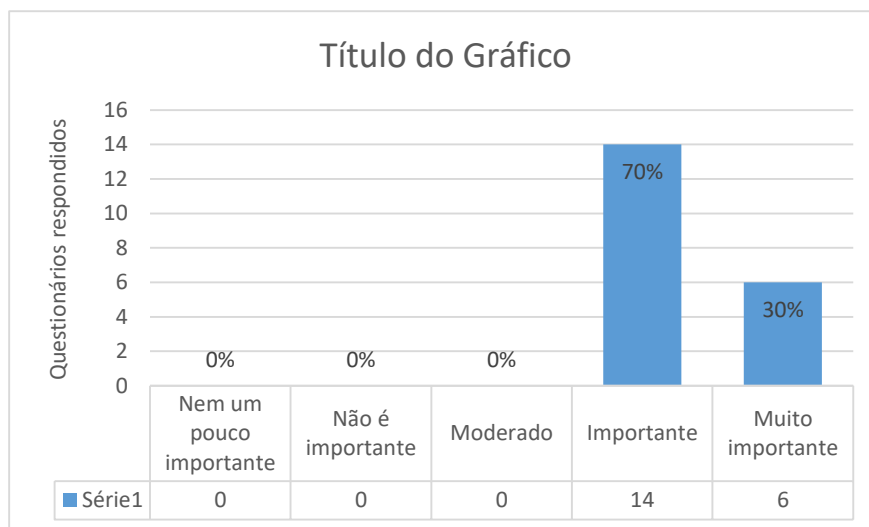
4. Com quantos influenciadores digitais você já fez parceria?



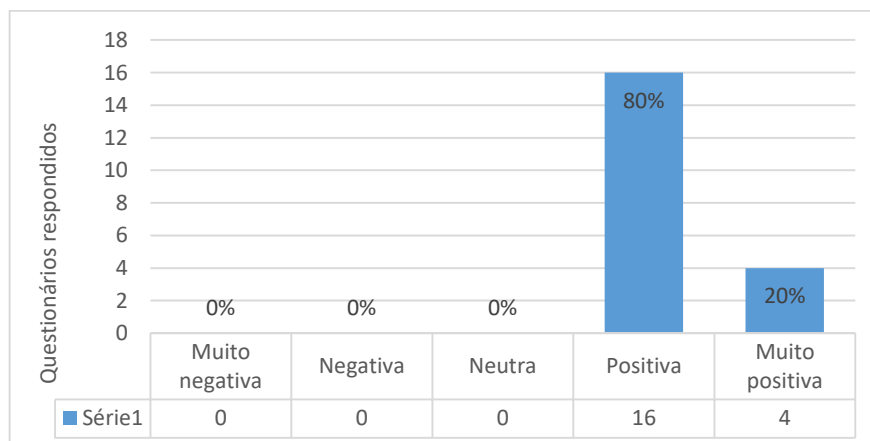
5. Como você classificaria a parceria com influenciador digital para divulgação de seus produtos?



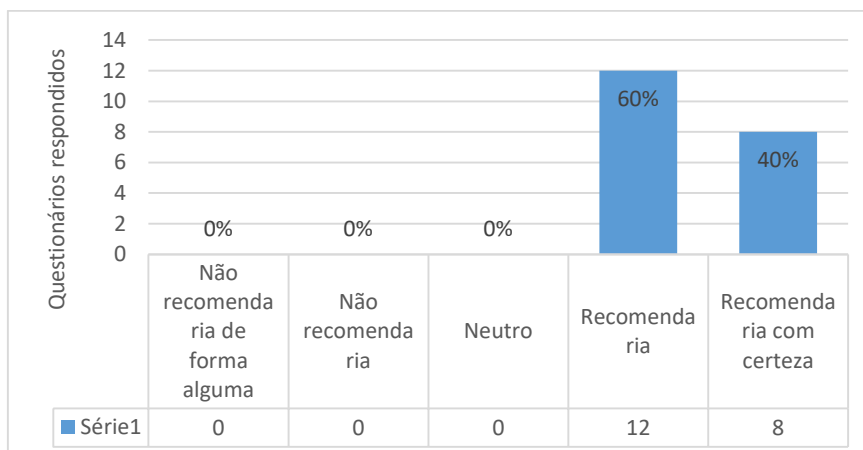
6. Como você classificaria a parceria com influenciador digital para divulgação de sua loja?



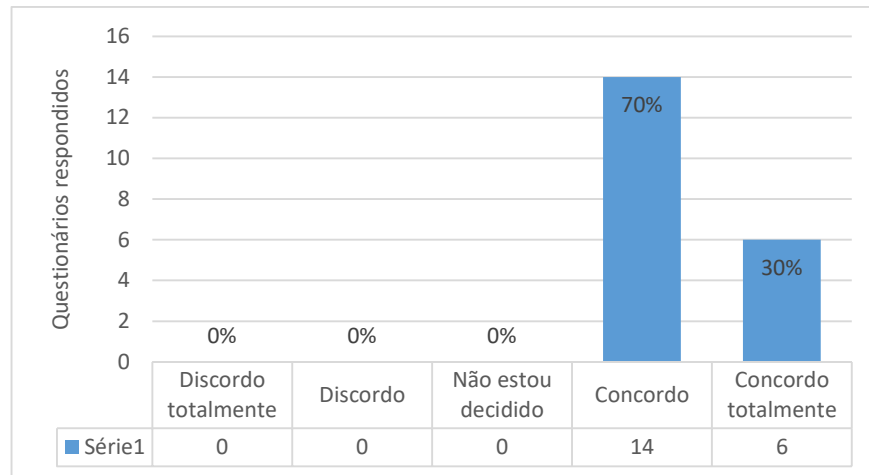
7. De modo geral, como você avaliaria a parceria com influenciadores digitais?



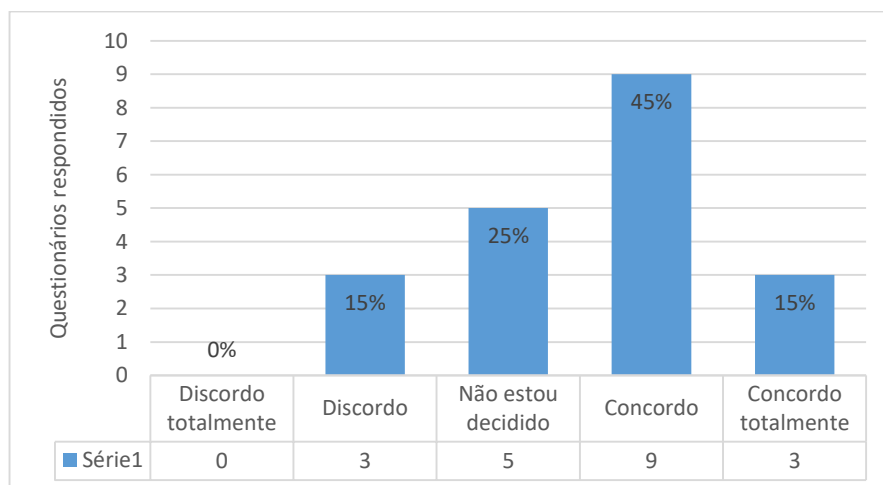
8. Você recomendaria a parceria com influenciadores digitais?



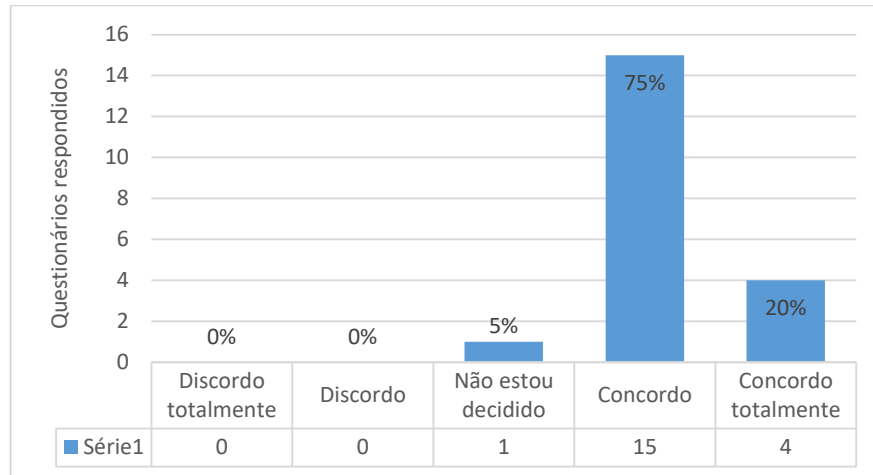
9. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja aumento nas vendas?



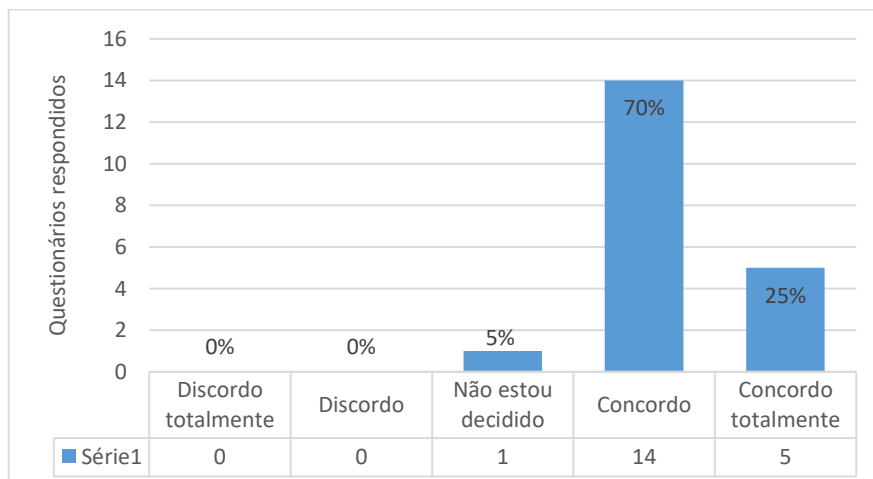
10. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja retenção de clientes?



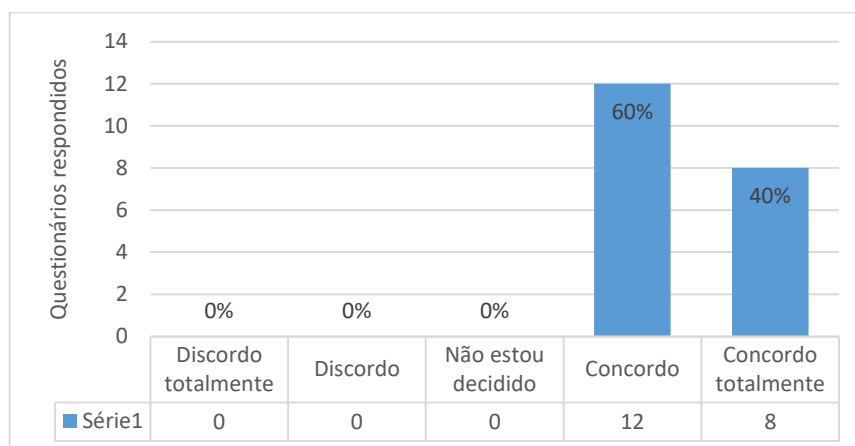
11. Você concorda que a parceria com o influenciador digital gerou para a loja valor e confiança?



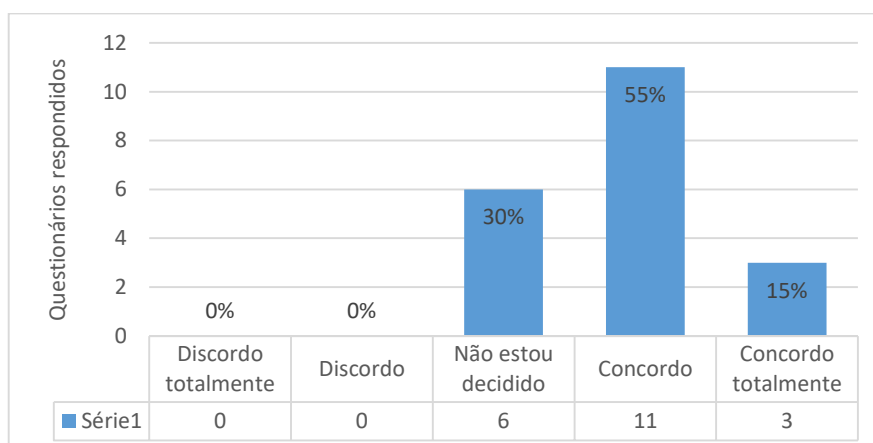
12. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja comunicação eficiente com o público alvo?



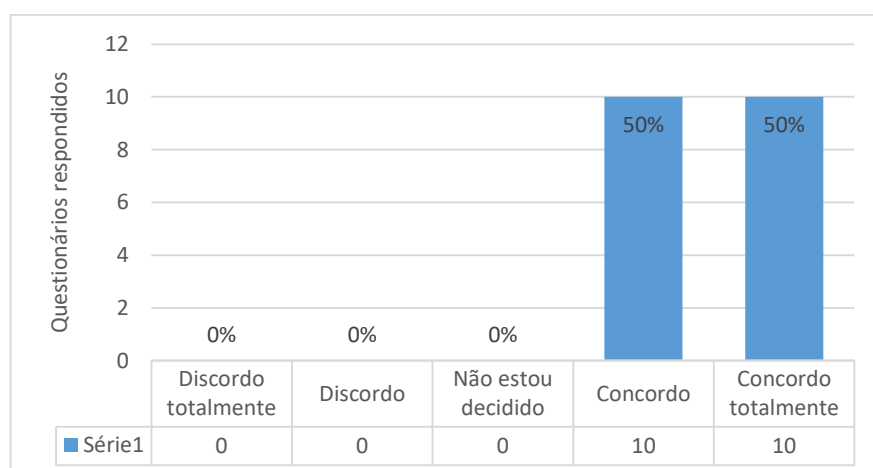
13. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja visibilidade?



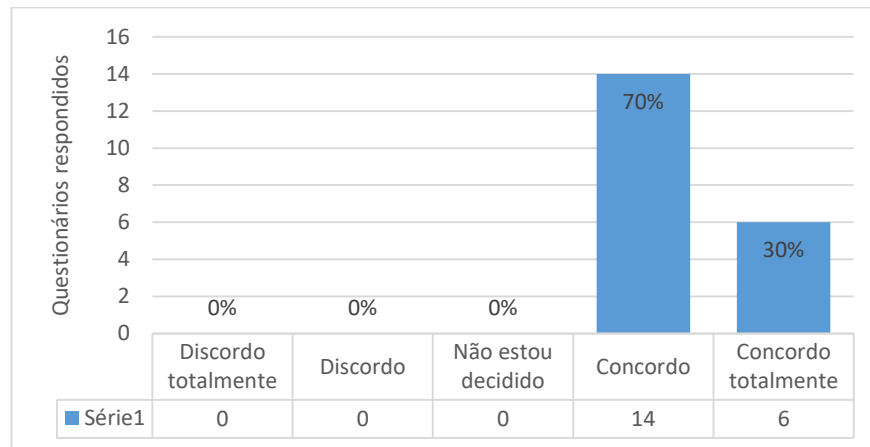
14. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja competitividade?



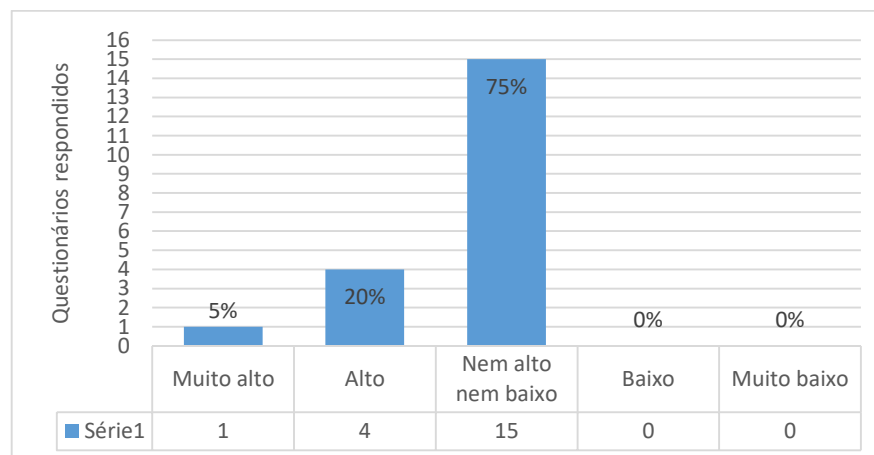
15. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja novos clientes?



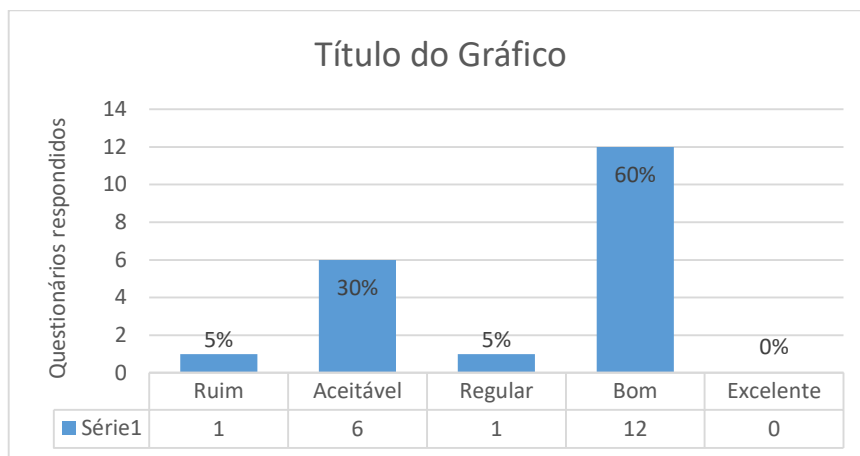
16. Você concorda que a parceria com o influenciador digital proporcionou para a loja seguidores para o perfil da loja no Instagram?



17. Como você classificaria o investimento na parceria com o influenciador digital?



18. Como você classificaria o custo/benefício dessa parceria com o influenciador digital?



19. Após a divulgação de seus produtos e loja por influenciadores digitais, as vendas costumam aumentar de:

