

PARTICIPAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO

PARTICIPATION OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PURCHASE DECISION OF APPAREL

PARTICIPACIÓN DE INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIDURA

Francyne Altmeyer de Freitas¹
francyne-af@hotmail.com

Flávio Régio Brambilla²
flaviobrambilla@terra.com.br

Pietro Dolci³
pcdolci@unisc.br

Serje Schmidt⁴
serje@feevale.br

RESUMO

O marketing de influenciadores digitais possui influência direta sobre seguidores. Este estudo analisa a participação dos influenciadores digitais da rede social *Instagram* na decisão de compra dos consumidores de vestuário. Foi possível identificar que o *Instagram* é considerado pelos influenciadores e pelas empresas como a principal rede de engajamento. Credibilidade e identificação são os principais fatores para a influência. Quando publicidades são visualizadas e entendidas como naturais ou reais, maiores as possibilidades para que os seguidores se tornem consumidores. O método de mensuração

¹ Mestre em Administração (PPGA/UNISC). Doutoranda em Administração (UNISINOS).

² Doutor em Administração (UNISINOS). Mestre em Administração e Negócios: Marketing (PUCRS). Docente na área de concentração em Marketing, no Mestrado em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

³ Doutor em Administração (UFRGS). Docente do PPGA/UNISC.

⁴ Doutor em Administração (UNISINOS). Docente do PPGA Feevale.

do resultado das campanhas é o *feedback* dos seguidores, segundo empresas e influenciadores. As principais vantagens do marketing de influenciadores digitais são a quantidade de seguidores, a divulgação da marca e dos produtos, e o alcance para captação de novos clientes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Influenciadores Digitais. *Instagram*.

ABSTRACT

Digital influencer marketing has a direct influence on followers. This study analyzes the participation of digital influencers from the social network Instagram in the purchase decision of clothing consumers. It was possible to identify that Instagram is considered by influencers and companies as the main engagement network. Credibility and identification are the main factors for influence. When advertisements are viewed and understood as natural or real, the greater the possibilities for followers to become consumers. The method of measuring the results of campaigns is the feedback from followers, according to companies and influencers. The main advantages of digital influencer marketing are the number of followers, the promotion of the brand and products, and the reach to attract new customers.

Key-words: Consumer Behavior. Digital Influencers. Instagram.

RESUMEN

El marketing de influencers digitales tiene una influencia directa en los seguidores. Este estudio analiza la participación de los influencers digitales de la red social Instagram en la decisión de compra de los consumidores de ropa. Se pudo identificar que Instagram es considerado por influencers y empresas como la principal red de engagement. La credibilidad y la identificación son los principales factores de influencia. Cuando los anuncios son vistos y entendidos como naturales o reales, mayores son las posibilidades de que los seguidores se conviertan en consumidores. El método de medición de los resultados de las campañas es el feedback de los seguidores, según empresas e influencers. Las principales ventajas del marketing digital de influencers son el número de seguidores, la promoción de la marca y los productos, y el alcance para captar nuevos clientes.

Palabras-clave: Comportamiento del Consumidor. Influenciadores Digitales. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais, na concepção de Zak e Hasprova (2020) apresentaram um modelo de marketing de mídia social chamado marketing de influenciadores, o qual, nos últimos anos, abriu portas para muitas novidades e oportunidades envolvendo o marketing e o varejo. O marketing de influenciadores é uma ferramenta importante na influência do

comportamento de compra, na qual os líderes de opinião *on-line* são promotores de produtos e serviços em diversos setores de negócios (ZAK E HASPROVA, 2020). Kádeková e Holienčinová (2018) revelam que o marketing de influenciadores se desenvolveu devido a sua forma de obter clientes *on-line*. É uma forma econômica de promover produtos e serviços, oportunizando para os clientes conteúdo criativo e com capacidade de alcançar novos grupos alvos.

Confiança dos consumidores com líderes de opinião é a base de alcance do marketing de influenciadores, segundo Zak e Hasprova (2020). Muitos deles são mães, aventureiros, cozinheiros ou maquiadores que acabaram se tornando influenciadores devido ao interesse em suas postagens, onde relatam experiências, histórias ou interesses que acabam influenciando um grupo de pessoas e promovendo um produto. Bravo et al. (2018) explica que muitos consumidores são influenciados por outras pessoas de várias maneiras, como por exemplo propagandas boca a boca, na qual conselhos e informações são considerados inspirações.

A confiança no líder de opinião é construída devido à proximidade e até mesmo familiaridade – entendendo o influenciador como uma pessoa comum. A frequência de interação com muitas postagens curtas e direcionadas ao consumidor estabelece um contato presente como se estivesse conversando. Assim, a recomendação da marca ou produto tem um peso semelhante ao feito por influências próximas desse consumidor.

Marcas internacionais buscam por celebridades de renome para apresentar produtos com luxo e exclusividade. Entretanto, marcas menores e iniciantes não conseguem se utilizar desse método, devido aos altos custos. Assim, selecionam pessoas com quem o público possa se identificar, mesmo sendo desconhecido do grande público (ZAK; HASPROVA, 2020).

Sheldon e Bryant (2016) revelam que a rede social *Instagram* foi a que os consumidores mais utilizaram para passar o tempo, assim demonstrando que é importante o estudo utilizar-se de influenciadores dessa rede social. O *Instagram* concentra mais de 800 milhões de usuários ativos em seu aplicativo de mídia social com compartilhamento de fotografias e vídeos *on-line*, afirma Boerman (2019). Cita-se ainda que o *Instagram* é a plataforma mais popular entre os influenciadores digitais.

Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) salientam que o número de seguidores é um reflexo do tamanho da rede social do influenciador e deve servir como indicação de sua popularidade. Quanto maior o alcance da mensagem postada, seja comercial ou não, maior o poder de boca a boca gerado em escala. No começo de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou estado de emergência devido ao Coronavírus (COVID-19), e conforme passavam os dias, o vírus foi se alastrando por diversos países, caracterizando assim uma pandemia. Segundo Seetharaman (2020), os primeiros impactos gerados pela pandemia foram a queda brusca de demanda e oferta, devido ao fechamento de empresas e redução do consumo. Muitas empresas não estavam preparadas para enfrentar a crise. Setores tiveram como desafio, adotar novas práticas internas de trabalho e oferecer seus produtos por meio de rede sociais (ALMEIDA; SANTOS; MONTEIRO, 2020).

O uso de marketing de influenciadores pelas empresas pode ser um dos fatores em que muitas empresas obtiveram sucesso, devido já estarem inseridas nas redes sociais e já realizarem vendas *on-line*. Portanto, diante dessa situação, é fundamental que seja analisado a participação destes líderes de opiniões e/ou influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor de vestuário. Desta forma, a pesquisa se propõe a analisar a participação dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor de vestuário.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2016), toda compra de produto é um comportamento motivado, com a finalidade de alcançar determinado objetivo: a satisfação de necessidades e desejos, pessoais ou de grupos. Para o autor o comportamento do consumidor é reconhecido como um processo contínuo que não se restringe ao instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. Entender esse processo contínuo é o desafio dos profissionais do marketing, pois assim pode-se reconhecer os motivos que levam o

indivíduo a tomar suas decisões de consumo, de modo que seja possível tomar as melhores decisões de estratégia em marketing (SCHIFFMAN, 2015).

Luiz (2011) complementa que o comportamento de compra engloba uma série de atividades que antecedem e acompanham as decisões de compra das pessoas. Ao se estudar o comportamento do consumidor, observa-se as atividades realizadas pelas pessoas nos seus hábitos de escolher, comprar e usar produtos, serviços ou ideias. O comportamento de consumo é orientado por um processo decisório, qual é apresentado a seguir.

2.2 Processo de Decisão do Consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2008) descrevem o processo de decisão de consumo como um mapa da mente dos consumidores, onde os profissionais de marketing e gerentes podem utilizá-lo como um guia na composição dos produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas. Esse modelo captura quando as decisões são tomadas e aponta fatores ou forças internas e externas que podem interferir nas ações do consumidor.

O modelo com sete etapas foi apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), sendo baseado em Engel, Kollat e Blackwell (1973), no qual consta: reconhecimento da necessidade (compreender a diferença entre o estado desejado e o atual, essa compreensão faz ativar o processo de compra); busca de informação (adquirir novas informações ou buscar informações já adquiridas); avaliação de alternativas pré-compra (restringir as opções com base em critérios pessoais); compra; consumo; avaliação pós-consumo (foi alcançada sua necessidade original); descarte (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

As sete etapas sofreram alterações no modelo de decisão de compra a partir do uso da Internet como, por exemplo, a busca por informação facilitada, avaliação das alternativas com busca rápida e qualificada. O processo de compra pode ser realizado *on-line* e até mesmo o consumo pode ser realizado *on-line*.

2.3 Líderes de Opinião

Os líderes de opinião são capazes de influenciar pensamentos, atitudes ou comportamentos de outros indivíduos para que ajam de um determinado modo. Muitos

consumidores assumem essa estratégia como modo de reduzir risco em suas tomadas de decisões, assim os líderes de opiniões atuam como agentes de redução de riscos, por meio de experimentação e avaliação (NUNES et al., 2018). Conforme Lin, Bruning e Swarna (2018) a liderança de opinião pode influenciar diretamente nas decisões de compra de terceiros devido ao apelo pessoal ou a conexão com o consumidor, ou através do seu conhecimento especializado e até mesmo pela sua autoridade sobre um determinado tópico.

Líderes de opinião possuem maior experiência em uma categoria de produto, pois interpretam as informações da mídia de massa e as narram para os seus receptores de opinião. A liderança de opinião tende a ser específica em uma categoria, especializando-se na categoria de produtos sobre os quais oferecem informações e orientação. (NUNES et al., 2018). De acordo com Silva et al. (2013) e Nunes et al. (2018), o *Instagram* tem sido uma das redes sociais mais utilizadas por líderes de opinião, na qual podem manifestar suas ideias sobre produtos e serviços. O *Instagram* foi criado com intuito de que os usuários possam compartilhar fotos, também permitindo a publicação de pequenos vídeos.

O *Instagram* é a rede social com mais tempo de utilização entre as redes sociais, segundo Sheldon e Bryant (2016). Essa utilização chamou a atenção dos líderes de opinião *on-line*, que o utilizam para suas propagandas em forma de fotos e vídeos, fechando parcerias com empresas interessadas nesse tipo de marketing.

2.4 Influenciador Digital

Barreiro, Dinis e Breda (2019) conceituam influenciadores digitais como referências em redes sociais, na qual podem ser definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de *blogs*, *tweets* e o uso de outras redes sociais. Atualmente considerados como líderes de opinião *on-line*, têm um papel relevante na comunicação. Silva e Cavalcanti (2019) diferem celebridades e influenciadores digitais segundo suas características. Celebridades são idealizadas e distantes de seu público, assim tendo maior dificuldade de fazer conexões com o público em redes sociais e de se desvincular da imagem da TV. Já proximidade e interatividade

tornam influenciadores mais espontâneos, emocionais e com maior conexão com o consumo e nichos de mercado.

Diferencia-se também pela distância geográfica e/ou social. Celebidades tendem a ter maior distância com seus seguidores. Já os influenciadores conseguem interagir mais com seus seguidores por meios *on-line* e *off-line* devido à proximidade geográfica (LIN; BRUNING; SWARNA, 2018). De acordo com Moreira e Rios (2016) influenciadores digitais são pessoas influentes em redes sociais. As redes sociais estão constantemente presentes em hábitos pessoais diários, e estão se tornando uma forma de trabalho a qual pode se tornar um meio lucrativo de gerar renda (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Kádekova e Holienčinová (2018) relatam que marcas pagam os influenciadores para promoverem seus produtos a seus seguidores, seja por meio de produtos e viagens gratuitos e/ou pagamentos em dinheiro.

3 Método

O objeto de estudo foi uma análise da participação dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor de vestuário da cidade de Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. A pesquisa analisou a percepção dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor de vestuário, assim como a percepção das empresas de vestuário em relação à participação dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor de vestuário.

O roteiro das entrevistas semiestruturadas constou com duas fases. A primeira fase de um roteiro de entrevista com duas influenciadoras digitais, na qual consta um total de 23 perguntas abertas. Na segunda fase, o roteiro de entrevista contou com quatro gestores de empresas indicadas, tendo o total de 24 perguntas abertas em sua composição.

O estudo utilizou como métrica o número de seguidores na escolha dos influenciadores digitais, de acordo com os estudos de Jin e Phua (2014), Djafarova e Rushworth (2017) e de De Vermain, Cauberghe e Hudders (2017). Entende-se que o número de seguidores tem uma base de influência maior para parcerias de negócios com os principais comércios locais. Em um primeiro momento, foram verificados 15 influenciadores digitais do município, que utilizam a rede social *Instagram*. Com base em

seu número de seguidores, foram selecionados dois influenciadores digitais com maior número de seguidores e participações em seus perfis.

A primeira influenciadora contatada possui apenas o perfil na rede social *Instagram* com 283 mil seguidores. Sua base de seguidores é a maior do município, sendo que há uma diferença bastante expressiva com relação aos outros influenciadores. A segunda possui 42.100 seguidores na rede social *Instagram*, sendo a segunda mais seguida do município. Ambas as influenciadoras digitais trabalham com o comércio local em diversos segmentos. Após a realização das entrevistas nessa primeira fase, solicitou-se a indicação de dois comércios do município na área de vestuário que utilizam ou utilizaram o marketing de influenciadores para cada uma das influenciadoras digitais.

Após a indicação, as empresas foram contatadas sobre a participação no estudo. Nessa fase, os gestores das empresas foram entrevistados sobre o uso de influenciadores digitais, seus impactos no marketing da empresa, assim como em suas vendas. A entrevista tem como intuito analisar a percepção das empresas sobre a participação dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor de vestuário. As entrevistas com os influenciadores digitais e os gestores foram realizadas entre os meses de novembro de 2020 e fevereiro de 2021. Devido a pandemia Covid-19, as entrevistas foram realizadas por *WhatsApp* ou pessoalmente, com as devidas precauções. As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade dos participantes. O conteúdo das entrevistas foi gravado em áudio, com a autorização prévia dos entrevistados. Após, as entrevistas foram transcritas para a realização da análise de conteúdo.

O estudo teve como sequência a análise das transcrições das entrevistas, na qual o procedimento de análise de dados escolhido e utilizado foi análise de conteúdo. A análise de conteúdo foi a melhor opção para analisar e interpretar os dados resultantes das entrevistas efetuadas com os influenciadores digitais e os gestores das empresas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise das Entrevistas com Influenciadores Digitais

Nessa etapa foram realizadas entrevistas com ambas as influenciadoras digitais. A primeira entrevistada possui 29 anos, é formada em Relações Internacionais, seu perfil

possui 283 mil seguidores no *Instagram*. A entrevista foi realizada pessoalmente com duração de 41 minutos, em dezembro de 2020. A segunda entrevistada possui 36 anos, seu perfil possui 42.100 seguidores, e é formada em Comunicação Social/Jornalismo, com Mestrado em Produtos Midiáticos: jornalismo de entretenimento. A entrevista foi realizada via *WhatsApp* em janeiro de 2021, e teve a duração de 48 minutos.

Quando questionadas sobre como começaram as carreiras de influenciadoras digitais, ambas responderam que começaram sem pretensão de iniciar um perfil comercial. Segundo Kádeková e Holienčínová (2018), as marcas eram focadas apenas em personalidades conhecidas, mais tarde mudou-se para blogueiros conhecidos e hoje são consumidores comuns que as apresentam ao mercado. Logo após, foi perguntado quando elas começaram a atuar como influenciadoras digitais. A Influenciadora Digital 2 afirma que começou primeiro com um *blog*, o qual compartilhava no *Facebook*, logo após migrou para o *Instagram*. De acordo com influenciadores têm suas raízes *on-line* em *blogs*, espalhando-se por outras redes como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*, embora sejam mais populares no *Instagram*. A Influenciadora Digital 1 começou no *Instagram*, em 2013.

Questionou-se qual a rede social mais utilizada por elas, e ambas responderam que a rede social é o *Instagram*. Perguntou-se também se podemos considerar o *Instagram* a principal ferramenta para influenciadores digitais, e a Influenciadora Digital 2 complementa que a palavra influência está ligada diretamente ao *Instagram*, e acredita que ela seja a principal ferramenta de todas as influenciadoras digitais. Segundo Djafavora e Trofimenko (2018) e Boerman (2019), estudos já demonstram que os usuários do *Instagram* estão familiarizados com a publicidade no *Instagram*. Conforme Dhanesh e Duthler (2019) explicam, os influenciadores digitais ocupam um lugar intermediário no relacionamento entre amigos distantes ou conhecidos e celebridades tradicionais.

Quando questionado sobre quais as vantagens da utilização do marketing de influência, entende-se como vantagem o baixo custo comparado a outros tipos de marketing, ou ao uso de grandes influenciadores/celebridades. Também é importante ressaltar que a proximidade com os seguidores pode ser uma das vantagens ao contratar um influenciador.

Entende-se que uma carreira de influenciador de mídia social é uma marca pessoal, que a pessoa constrói e mantém relacionamento com os seguidores, sendo capaz de informar, divertir e influenciar o comportamento, as atitudes e os pensamentos dos seguidores (DHANESH; DUTHLER, 2019). Por isso foi perguntando se as influenciadoras digitais se dedicam apenas aos seus perfis no *Instagram* e porque decidiram seguir como influenciadoras digitais. Ambas responderam não possuir outra atividade profissional.

Para Djafarova e Rushworth (2017) e também Schouten, Jansei e Verspaget (2020) a credibilidade do influenciador tem um papel importante em afetar a decisão de compra do consumidor. Segundo Djafarova e Rushworth (2017) é importante que o indivíduo tenha um nível de atração e respeito pela vida do influenciador. Assim, foi perguntando de que maneira elas acreditavam que possuem influência sobre os seus seguidores e por qual motivo. Ambas responderam que acreditam possuir influência através de sua naturalidade, identificação e credibilidade. De acordo com Kádeková e Holienčínová (2018) um influenciador possui o poder de afetar decisões de compra de seus seguidores por causa de seu conhecimento, posição, autoridade ou relacionamento. Jin e Muqaddam (2019) complementam que os influenciadores de vestuário ganharam credibilidade devido a sua independência e gosto distinto ao mostrar suas marcas preferidas.

Por isso, entendeu-se necessário perguntar as influenciadoras de que maneira elas acreditam possuírem influência nas decisões de compra dos consumidores na área de vestuário. As influenciadoras acreditam que sua credibilidade e embasamento sobre o assunto são as principais formas de influência sobre os consumidores da área de vestuário.

Conforme Dhanesh e Duthler (2019), os influenciadores de redes sociais são um tipo de líder de opinião, onde envolvem auto apresentação das redes sociais, através da criação de suas imagens *on-line*, empregando uma narrativa de vida pessoal e cotidiana, assim, atraindo a atenção e um grande número de seguidores. Quando questionadas sobre ser líder de opinião em sua área de atuação, a Influenciadora Digital 2 afirma que a credibilidade passada aos seguidores é o que descreve um líder de opinião.

Empresas e marcas estão se esforçando para encontrar oportunidades de se apresentar aos consumidores, procurando alguém que possa contar a história da marca

com credibilidade (KÁDEKOVÁ; HOLIENČINOVÁ, 2018). A procura por parcerias de empresas do município e de outras regiões foi questionada, e ambas acreditam ser importante de trabalhar com empresas locais, pois demonstra maior realidade e naturalidade para seus seguidores.

Como é realizada a seleção das empresas em que as influenciadoras digitais optam por trabalhar também foi um elemento questionado. Quando a influenciadora digital fecha uma parceria, o conteúdo produzido por ela deve ser percebido por seus seguidores como único e original, dizem Casaló, Flaviângio e Sánchez (2020). A seleção das empresas é realizada com base na identificação, pois assim traz realidade para o conteúdo que elas promovem. Quando a influenciadora digital cria uma imagem atraente na qual captura a atenção dos seus seguidores, isso promove uma cooperação futura com a empresa. Ambas afirmam possuírem bons retornos, aonde as empresas retornam para novos contratos.

A forma de comunicação dos produtos no *Instagram* também constou nas perguntas. Ambas as influenciadoras afirmaram que há liberdade de criação, porém depende do tipo de ramo da empresa. Algumas empresas preferem pré-estabelecer as campanhas, ou solicitam que a comunicação seja feita de determinados produtos, como é possível visualizar nos relatos descritos. Casaló, Flaviângio e Sánchez (2020) salientam que os gerentes de empresas devem fornecer diretrizes para campanhas, porém devem permitir que influenciadores desenvolvam conteúdos, de forma autêntica, pois eles sabem o que melhor adequa-se e envolve o público.

O número de seguidores, a influência no seguidor, maior interatividade nas redes sociais e firmar a marca foram os benefícios para as empresas de vestuário citados pelas influenciadoras digitais. Boerman (2019), Jin e Phua (2014) e Veirman, Caubergue e Hudders (2017) reiteram que ter um grande número de seguidores é reconhecido como um perfil atraente, confiável e popular, que recebe opiniões de liderança. Já Kádeková e Holiencinová (2018) descrevem que a influência provocada no mercado decorre da experiência, popularidade ou reputação do influenciador, podendo ser comparado ao boca a boca.

Questionou-se como era medido o sucesso das campanhas de marketing de influência realizadas, se possuíam algum aplicativo específico ou apenas o próprio *feedback* das empresas parceiras. Ambas entrevistadas responderam que não possuem

aplicativo específico, e que o *feedback* que recebem é a resposta dos seguidores e das empresas. Quanto ao tempo de duração das campanhas, ambas as influenciadoras digitais acreditam que o relacionamento contínuo traz melhores resultados e mostra mais realidade aos seguidores.

Devido ao ano atípico de 2020, onde os negócios e a vida foram impactados pelo Coronavírus (COVID-19), e principalmente onde os comércios enfrentaram duras restrições, como fechamento de suas lojas físicas, novas práticas internas de trabalho, horários reduzidos, entendeu-se necessário acrescentar perguntas sobre esse momento. As influenciadoras digitais afirmaram que tiveram maior procura por diversos setores de empresas, assim como foi percebido por elas que o marketing de influenciadores teve valorização entre os gestores.

4.2 Análise das Entrevistas com Gestores das Empresas Indicadas

Cada influenciador digital indicou duas empresas de vestuário com que trabalham ou trabalhavam para responderem a segunda parte do estudo. Todas as lojas entrevistadas são próprias, e trabalham com vestuário feminino. *Facebook* e *Instagram* são as redes sociais mais utilizadas, e todas atualizam as redes sociais diariamente.

Todas as empresas concordaram que o *Instagram* é a rede com maior engajamento para os seus clientes, atualmente. Boerman (2019), Djafarova e Rushworth (2017), Schouten, Jansei e Verspaget (2020) e Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) descrevem que os influenciadores digitais são interessantes para as empresas, pois são vistos com credibilidade pelos seguidores, também como fonte pessoal em que podem desenvolver relacionamento, desta maneira, as empresas podem utilizar dessa rede para atingir o mercado de consumidores. Demonstrou-se importante questionar o porquê as empresas optaram por ter influenciadores digitais para promover os seus negócios. As empresas afirmaram que optaram pelo marketing de influenciadores devido o ramo exigir, pela maior promoção da empresa, pelo público fiel que elas trazem consigo e pelos seus resultados positivos já verificados.

De acordo com Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), as empresas enfrentam um desafio ao aplicar marketing de influenciadores: a identificação e seleção dos influenciadores digitais. É essencial que a estratégia de marketing esteja correta na

identificação e seleção do influenciador digital, segundo Dhanesh e Duthler (2019), pois o influenciador digital deve ter características parecidas com as do produto e da empresa. Assim, as empresas mencionaram que a identificação com o produto é o principal fator na escolha dos influenciadores digitais. Complementam que a realidade e número de seguidores também são fatores observados.

Conforme Djafarova e Rushworth (2017) e Schouten, Jansei e Verspagnet (2020), o comportamento de compra é afetado diretamente pela credibilidade do influenciador digital. A credibilidade do influenciador está conectada ao conhecimento da área do produto, na sua confiabilidade e na atratividade do consumidor pela fonte de informação (DJAFAVORA; RUSHWORTH, 2017). Então, perguntou-se às empresas como elas achavam que ocorre a influência sobre os seguidores que o influenciador digital possui. As empresas afirmaram que percebem a influência sobre os seus clientes através da identificação que os consumidores possuem com a influenciadora digital, assim como o engajamento nas redes sociais, a busca constante pelos produtos e pelo seu público fiel.

Kádeková e Holienčinová (2018) relatam que o marketing de influenciadores digitais possui um poder de gerar 90% de efeito nas redes sociais com apenas 3% das pessoas. Consequentemente, se uma pessoa influente está promovendo uma marca/empresa, terá sucesso nos resultados. Verifica-se que as principais vantagens de utilizar influenciadores digitais, segundo as empresas, são a agilidade, a divulgação dos produtos, o alcance a públicos diferentes, novos seguidores, o retorno imediato e a divulgação da empresa.

Sabe-se que os influenciadores digitais atuam como um embaixador da marca, criando conteúdos, indicando os produtos ou a marca em suas publicações como *stories* ou *tags* em fotos (ABIDIN, 2016). As empresas afirmaram que verificaram mudanças após o uso de influenciadores digitais como a maior procura pela empresa, o cliente com o conceito formado sobre o produto, a divulgação da sua marca e o retorno dos seguidores.

Casaló, Flaviângio e Sánchez (2020) e Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) demonstram em seus estudos que os influenciadores digitais que são reconhecidos como originais em suas postagens, são notados mais frequentemente por seguidores como reais e potenciais. Perguntou-se às empresas se elas preferem que o influenciador digital tenha liberdade de criação ou que as campanhas sejam pré-estabelecidas. Segundo os gestores,

prefere-se por campanhas pré-estabelecidas. Apenas uma empresa afirmou que prefere que as influenciadoras digitais tenham liberdade de criação.

O relacionamento entre a marca/empresa com os seguidores é fundamental para o sucesso da influência na intenção de compra, dizem Abidin e Ots (2015) e Dhanesh e Duthler (2019). Influenciadores digitais atuam como mediadores nessa relação, pois os seguidores consumidores os reconhecem com credibilidade, entendendo que o relacionamento com a marca é confiável, o que influencia diretamente na intenção de compra (DHANESH; DUTHLER, 2019; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). O relacionamento contínuo entre as empresas e os influenciadores pode ser entendido como fortalecimento desta relação pelos consumidores. Perguntou-se se as empresas preferem parcerias contínuas ou campanhas esporádicas, e qual a forma acreditam possuir mais engajamento. As empresas concordam que o relacionamento contínuo traz melhores retornos e engajamento com os clientes. Os gestores perceberam mudanças nos clientes ao uso do influenciador digital a outros tipos de marketing, principalmente na forma de visualização dos produtos.

O *Instagram* desde o início adicionou diversas ferramentas para os influenciadores digitais e as empresas. Entendeu-se necessário verificar se essas ferramentas são utilizadas pelas empresas, e quais os resultados que elas trazem. Assim como as influenciadoras digitais, as empresas não possuem um aplicativo específico para mensurar suas campanhas, e utilizam métodos devolvidos pelos gestores como promoções específicas, ou através do *feedback* dos seguidores, *prints* das publicações, reações e comentários nas redes sociais.

Jin e Phua (2014) descobriram que os consumidores possuem maior probabilidade de divulgar informações negativas sobre os produtos nas redes sociais. Assim, questionou-se às empresas se elas tiveram experiência negativa na utilização de influenciadores digitais. Duas empresas afirmaram que tiveram experiências negativas, por falta de identificação pelo cliente ou antipatia pelo influenciador digital. De acordo com Zak e Hasprova (2020), o marketing de influenciadores é visto por muitos com moda, que não durará muito, porém os números, os clientes e as marcas demonstram que o uso dos influenciadores digitais apresenta oportunidades e benefícios para quem os utiliza.

Foi questionado se as empresas pretendem seguir utilizando influenciadores digitais. Todas as empresas confirmaram que sim.

4.3 Comparação das Entrevistas com Influenciadores Digitais e Gestores

Para entender melhor a participação dos influenciadores digitais da rede social *Instagram* na decisão de compra do consumidor de vestuário de Santa Cruz do Sul, entende-se essencial comparar as respostas das entrevistas dos influenciadores digitais e dos gestores das empresas indicadas. Esta etapa do estudo trabalha com similaridades e diferenças.

A primeira questão comparativa se apresenta sobre a rede social do *Instagram* ser a principal ferramenta no marketing de influenciadores digitais e a que possui maior engajamento entre os seguidores. As influenciadoras digitais e as empresas concordam que o *Instagram* possui maior engajamento com os seguidores.

Ambas as influenciadoras digitais disseram que o *Instagram* está ligado diretamente a influência. Elas estão alinhadas com o estudo de Boerman (2019) na qual é relatado que o *Instagram* pode ser conhecido como a casa dos influenciadores digitais.

A influência sobre os seguidores também foi questionada aos respondentes da pesquisa. Identificação, naturalidade, credibilidade e praticidade foram as palavras usadas pelas influenciadoras digitais e as empresas.

Jin e Phua (2014), Lim et al (2017) e Djafarova e Rushworth (2017) em suas pesquisas relatam sobre a importância da credibilidade da fonte, a naturalidade do influenciador em suas postagens e a identificação do seguidor, esses são os principais pontos para que o seguidor estabeleça uma relação com o influenciador, que também foram relatados nas entrevistas.

Sobre a influência sobre os consumidores do comércio vestuário foi estruturada uma das questões perguntadas para os respondentes. Conforme os relatos teóricos esta influência e familiaridade são justamente os preceitos centrais da noção de influenciadores.

A Influenciadora Digital 2 menciona que a credibilidade é o que possibilita a influência sobre os consumidores, em concordância com os estudos de Boerman (2019), Djafarova e Rushworth (2017), Schouten, Jansei e Verspaget (2020) e Veirman,

Cauberghe e Hudders (2017) no qual é descrito que a credibilidade é o principal fator para que ocorra uma influência de modo direto pelos influenciadores sobre os consumidores. As empresas descreveram que os consumidores tiveram uma mudança no comportamento depois do uso do marketing de influenciadores digitais, sendo mais objetivos na hora da compra, seguindo as indicações dos influenciadores, consumindo as peças que foram postadas por elas.

As influenciadoras digitais foram questionadas sobre os fatores considerados na seleção das empresas/marcas em que trabalham, assim como as empresas foram questionadas sobre a seleção no marketing de influenciadores. A palavra principal foi identificação, pelas influenciadoras digitais com seu estilo, dia a dia e gosto, as empresas citaram a identificação com os produtos divulgados e com o estilo da loja. Casaló, Flaviângio e Sánchez (2020) em sua pesquisa cita que os influenciadores digitais que trabalham com vestuário precisam ter identificação com o produto, para que os seguidores notem naturalidade e originalidade em suas publicações.

A relação entre os influenciadores digitais e as empresas parceiras também foi perguntada nas entrevistas, assim como se a empresa possui experiências negativas no uso do marketing de influenciadores. Apenas duas empresas afirmaram que tiveram experiências negativas com influenciadores digitais. Já as influenciadoras digitais disseram que possuem boas relações com seus parceiros, algumas parcerias são sempre renovadas.

Importante ressaltar que todos os gestores afirmaram que continuarão utilizando o marketing de influenciadores em suas empresas, pois entendem que o mercado exige o uso do marketing de influenciadores digitais, que é importante para a empresa estar sempre à frente nas inovações para se manter ativo no mercado de vestuário e pelo retorno financeiro após a utilização do marketing de influenciadores digitais.

Após, foi questionado no andamento da entrevista sobre a forma de comunicação dos produtos no *Instagram*. A Influenciadora Digital 1 cita que possui livre arbítrio na maioria das empresas que trabalha, já a Influenciadora Digital 2 menciona que depende o ramo da empresa, pois algumas empresas preferem campanhas pré-estabelecidas. Já as empresas, apenas a Empresa 3 diz que as influenciadoras digitais possuem total liberdade de criação na comunicação dos produtos.

Quando questionado para influenciadoras digitais sobre quais os benefícios do seu trabalho para as empresas, as influenciadoras digitais citam a sua influência nos seguidores, maior quantidade de seguidores, uma maior interatividade dos seguidores com a empresa resultando em vendas e o reconhecimento da marca. As empresas afirmam que a agilidade, a divulgação de produtos, o alcance a públicos diferentes, os novos seguidores, o retorno imediato e a divulgação da loja são as principais vantagens no uso de marketing de influenciadores digitais. A forma que os influenciadores digitais e as empresas medem as campanhas realizadas também foi questionada, se utilizam algum aplicativo específico ou apenas o próprio *feedback*. Tanto influenciadores digitais quanto empresas afirmaram não utilizar aplicativos, somente pelo *feedback*. As influenciadoras digitais concordaram em suas respostas que o *feedback* dos seguidores é a principal forma de medir uma campanha, pois os seguidores as procuram imediatamente quando as publicações são realizadas.

Já as empresas desenvolveram seus métodos para medir as campanhas, como promoções específicas para as influenciadoras digitais como modo de medir as vendas realizadas através da publicidade realizada por elas. Ou através do *feedback* das influenciadoras, da quantidade de clientes que procura a loja, assim como as reações nas publicações, como comentários e *directs*, são a formas que as empresas mensuram o sucesso da campanha realizada.

A continuidade do relacionamento de empresas e influenciadores digitais pode ser visto pelos seguidores com credibilidade, segundo Abidin e Ots (2015), Dhanesh e Duthler (2019), Djafarova e Rushworth (2017). Casaló, Flaviângio e Sánchez (2020) complementam afirmando que o relacionamento contínuo traz melhores resultados criativos nas campanhas de vestuário. Portanto, entendeu-se essencial perguntar se as empresas e os influenciadores preferem parcerias contínuas ou apenas campanhas esporádicas, e qual a forma acreditam possuir mais engajamento entre os seguidores. Apenas uma empresa disse realizar campanhas esporádicas, por acreditar ser o melhor para a empresa atualmente. Chama-se atenção que as influenciadoras digitais preferem relacionamentos contínuos com as marcas/empresas por entender que trazem mais credibilidade com seus seguidores.

O estudo buscou entender o forte impacto do COVID-19 nas empresas, pois muitas empresas não estavam preparadas para enfrentar a pandemia. Almeida, Santos e Monteiro (2020) afirmam que as empresas buscaram como alternativa para o declínio das vendas físicas as vendas *on-line*. Assim, questionou-se às empresas e os influenciadores digitais quais mudanças ocorreram nesse período em seus trabalhos. Também se questionou se o marketing de influenciadores ajudou nesse momento tão delicado das empresas.

O estudo demonstrou que o marketing de influenciadores é um importante método de marketing para as micro e pequenas empresas entrevistadas, assim outras empresas podem usufruir desse método para obterem melhores resultados. Ambas as influenciadoras digitais e as empresas ressaltaram a importância do marketing de influenciadores digitais durante a pandemia, a utilização do mesmo ajudou a aumentar as vendas e a trazer novos clientes. As vendas *on-line* foram cruciais para as empresas durante a pandemia, pois foi o único modo de realizar vendas durante diversos momentos de 2020 e 2021.

As empresas e as influenciadoras digitais em diversas questões concordaram em suas respostas, ressaltando que estão em sintonia sobre a importância do marketing de influenciadores digitais. As empresas demonstraram que as redes sociais, principalmente o *Instagram*, ajudam nas vendas. Quando utilizadas em conjunto, os influenciadores e o *Instagram*, trazem os melhores resultados para as empresas.

5 RESULTADOS

Objetivou-se analisar a participação dos influenciadores digitais da rede social *Instagram* na decisão de compra do consumidor de vestuário de Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. Devido ao estudo ser uma análise das percepções dos influenciadores digitais e gestores de empresas de vestuário, optou-se por uma pesquisa qualitativa, na qual pode-se ter contato com os entrevistados. A pesquisa consta com entrevistas realizadas com duas influenciadoras digitais e com quatro empresas de vestuário da cidade de Santa Cruz do Sul.

As duas influenciadoras digitais possuem formação superior completa, com idades entre 29 e 36 anos, não possuem outra atividade profissional, começaram seus

perfis como pessoais, sem pretensões profissionais, a rede social mais utilizada por elas é o Instagram, e a principal diferença entre elas foi o número de seguidores, a Influenciadora Digital 1 possui 283 mil seguidores no Instagram e a Influenciadora Digital 2 possui 42.100 seguidores. Ressalta-se que ambas concordam que o *Instagram* é a principal rede social para os influenciadores digitais, devido ter maior engajamento com seguidores, e ser uma plataforma que se entende possuir um vínculo com o marketing de influenciadores. A Influenciadora Digital 2 destaca que o *Instagram* é ligado diretamente a palavra influência.

Na análise da segunda parte das entrevistas com as influenciadoras digitais, salienta-se a intensidade do envolvimento de cada entrevistada quanto as suas carreiras de influenciadoras digitais. Por meio de suas falas, foi possível visualizar que ambas entendem possuir uma influência em seus seguidores, na qual se preocupam com as publicidades realizadas, assim como com os parceiros selecionados.

As palavras credibilidade, naturalidade e identificação foram muito utilizadas quando perguntadas sobre a influência sobre os seus seguidores. Ambas acreditam que precisam ser reais para seus seguidores, para que eles possam se identificar com suas publicações a naturalidade do que é postado e a realização das campanhas publicitárias também são importantes. Esses fatores em conjunto resultam na sua credibilidade, as influenciadoras digitais afirmam que a credibilidade de seus trabalhos é o resultado de ambas serem as mais seguidas do município, assim como a grande procura por empresas tanto locais quanto de outras regiões.

Quando a influência é sobre o consumidor de vestuário da cidade, a palavra credibilidade é novamente citada. A Influenciadora Digital 2 cita que muitas empresas a procuram por saberem que ela possui conhecimento sobre moda, e estar sempre em busca de atualizações, assim os seguidores podem aproveitar deste conhecimento nas campanhas realizadas com as empresas. Cita também que é importante ter embasamento durante suas falas, conhecimento sobre os assuntos trabalhados, trazendo aumento da sua credibilidade junto aos seguidores.

Ambas demonstram preocupações na seleção de empresas ou marcas para parcerias. A identificação com a empresa ou o produto é importante para que seja possível passar realidade nas publicações, assim como precisa combinar com o estilo de vida de

ambas. Elas entendem que é necessário que as publicidades sejam reais, que os seguidores notem que as publicidades poderiam ser produtos comprados por elas e que suas resenhas são verdadeiras. Ambas disseram que já negaram diversas parcerias por esses motivos. A Influenciadora Digital 2 afirma que a qualidade dos produtos, a ética e a filosofia da empresa são essenciais para estabelecer parcerias, pois são a base para a sua credibilidade frente aos seguidores.

A forma de comunicação dos produtos no *Instagram* é estabelecida com as empresas parceiras. Ambas afirmam que possuem em muitas empresas liberdade de criação, porém algumas empresas ainda preferem pré-estabelecer suas campanhas por diversos motivos, seja o ramo de trabalho, promoções de produtos, entre outros.

Os benefícios do uso de marketing de influenciadores são entendidos por elas como a sua influência sobre os seguidores, podendo ser pelo aumento de seguidores para a empresa, a maior interatividade sobre os produtos divulgados, ou a afirmação da marca para os consumidores. Ambas dizem que muitas vezes os consumidores podem não realizar a compra no momento exato da visualização da publicação, porém pode entrar em contato com a empresa sobre mais informações do produto, começar a seguir o perfil, ou em outro momento procurá-la por lembrar da marca. O relacionamento contínuo é visto por elas como essencial para que as parcerias sejam vistas pelos consumidores como algo real. O vínculo com a marca e a empresa é aumentado, trazendo maior credibilidade sobre ambos. Ambas afirmam que procuram realizar contratos por um período, para trazer melhores resultados para as empresas.

O *feedback* das empresas e dos seguidores é a forma em que ambas medem o sucesso de suas campanhas. Elas afirmam que não possuem nenhum aplicativo específico em que possam mensurar suas publicidades. O principal método é o *feedback* dos seguidores, ambas explicam que é quase imediato a cada publicação, elas entendem que é importante manter diálogo com seus seguidores trazendo uma maior proximidade entre eles, assim quando as campanhas são realizadas, muitos se sentem confortáveis para responder ou enviar fotos com os produtos que compraram. O *feedback* das empresas também foi citado como método utilizado, ambas afirmam conversarem com os parceiros em suas visitas, semanalmente ou quinzenalmente, onde verificam os resultados obtidos e as modificações a fazer.

Sobre a pandemia, ambas afirmaram que tiveram uma crescente procura por empresas, inclusive de ramos inesperados como laboratórios de exames clínicos. Ambas afirmam que muitas empresas viram o marketing de influenciadores como método para aumentar vendas.

Na análise das entrevistas com os gestores de empresas de vestuário indicados pelas influenciadoras digitais, onde o segundo objetivo secundário se destaca, todas as empresas comercializam vestuário feminino, apenas um loja possui também vestuário masculino e infantil. Todas as lojas são próprias e todas as entrevistas foram feitas com os proprietários.

As redes sociais *Instagram* e *Facebook* são as mais utilizadas, sendo atualizadas todos os dias. Entre os gestores, o *Instagram* é a plataforma que possui maior engajamento com os seguidores, pois é possível a maior conexão com os clientes, em especial do público jovem.

Os gestores afirmaram que optaram por utilizar o marketing de influenciadores digitais, pois, traz resultados/retornos positivos. Escolheram as influenciadoras digitais pela identificação delas com a empresa ou com os produtos a serem divulgados, também citaram que é importante que transmitam verdade nas publicações para engajamento com seguidores. O número de seguidores foi citado por apenas uma empresa como fator de escolha.

Quando se questionou as empresas se elas concordam que as influenciadoras digitais possuem influência sobre os seus seguidores, todas afirmaram que sim. Citou-se que elas possuem um público fiel, que busca pelos produtos que foram publicados, e que se identificam com as publicações realizadas por elas.

A divulgação da loja ou dos produtos, o retorno e novos seguidores foram as principais vantagens no uso do marketing de influência segundo as empresas. Todos os gestores afirmaram que notaram diferença após o uso de influenciadores digitais, como a maior procura pela empresa, retorno financeiro e maior divulgação de sua marca.

Apenas uma empresa disse utilizar influenciadores digitais em campanhas esporádicas, todas as outras empresas entendem que é importante manter um relacionamento contínuo com as influenciadoras digitais, pois o engajamento com os clientes em uma parceria contínua traz melhores resultados, também pode ser visto com

maior confiança entre os consumidores. Três empresas também disseram preferir campanhas pré-estabelecidas, onde o tema ou os produtos divulgados são estabelecidos por eles.

Nenhuma empresa tem aplicativo específico para mensurar as campanhas realizadas, todas mensuram através do *feedback* dos clientes, através de *prints* das postagens que os clientes trazem na hora da compra, reações nas publicações, comentários e a procura pela empresa. Uma empresa citou que faz promoção específica para cada influenciadora digital, assim sabendo se obteve retorno na campanha realizada e por qual via este retorno se deu.

Duas empresas disseram que já tiveram experiências negativas com influenciadores digitais, como a falta de identificação pelos clientes e antipatia por parte da influenciadora digital. Porém todas continuaram a utilizar o marketing de influenciadores digitais, pois entendem que é importante para as empresas, e que no ramo de vestuário é essencial ter um bom marketing digital.

Quando se questionou sobre COVID-19, todas as empresas afirmaram que tiveram diminuição no volume de vendas. Que foi desafiador e que as influenciadoras digitais tiveram um papel importante de auxiliar as empresas para um aumento de vendas. Também citaram que foi importante ter criatividade e inovação para encontrar maiores nichos de clientes no momento. E que investir em marketing foi essencial para passar pelo momento atual.

Na análise de comparação entre as entrevistas com as influenciadoras digitais e os gestores das empresas do comércio de vestuário, onde o objetivo principal se destaca, todos afirmam que o *Instagram* é a principal rede de engajamento atualmente. A identificação e a credibilidade do influenciador digital são os pontos que influenciam diretamente sobre o seguidor, quando as publicações passam realidade/naturalidade, entende-se que o seguidor pode virar um consumidor para as empresas. Logo o relacionamento contínuo entre os influenciadores digitais e as empresas produz melhores resultados e maior confiabilidade frente ao seguidor/cliente.

Um número maior de seguidores, a interatividade com a empresa e a divulgação dos produtos foram as principais vantagens citadas pelas empresas e as influenciadoras digitais no uso de marketing de influenciadores. O fato de não existir nenhum aplicativo

específico para mensurar as campanhas foi surpreendente, visto que ambos mensuram através do *feedback* dos seguidores. Tanto influenciadoras digitais quanto as empresas afirmam que o marketing de influenciadores digitais auxiliou a manter um volume significativo de vendas durante a pandemia de Coronavírus. Foi preciso que empresas notassem a importância de utilizarem as redes sociais para interagir com seus clientes, realizar vendas *on-line* e se manter atualizados.

6 Considerações Finais

O estudo buscou compreender a participação dos influenciadores digitais da rede social *Instagram* na decisão de compra do consumidor de vestuário de Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, onde pode contribuir com diversas práticas no campo do marketing digital. Visualizou que os consumidores esperam que as empresas tenham redes sociais, principalmente o Instagram, e que mantenham atualizadas diariamente.

O marketing de influenciadores digitais utiliza a plataforma *Instagram* para grande parte de suas campanhas, devido ao forte engajamento com os seguidores. Porém é necessária uma seleção adequada dos influenciadores digitais pelas empresas para que ocorra o engajamento. É necessário levar em consideração o produto a ser publicado, o estilo de vida da influenciadora, se ambos combinam e se irá passar verdade para os seguidores.

Verificou também que o relacionamento contínuo é visto pelos seguidores com credibilidade, fortalecendo os laços entre a empresa e o influenciador digital, trazendo melhores resultados para ambos. Apesar de o estudo verificar que as empresas preferem campanhas pré-estabelecidas, entende-se que utilizar a criatividade e conhecimento das influenciadoras digitais nas campanhas pode ajudar as empresas com os seguidores, pois publicidades reais ou naturais são vistas pelos consumidores de forma positiva.

A taxa de engajamento dos seguidores é a métrica de mensuração das campanhas realizadas, tanto pelas empresas quanto pelos influenciadores digitais. Quando as publicações têm reações positivas entre os seguidores, ocorre compartilhamento dos *stories*, comentários, *prints* para a hora da compra, envio de fotos dos produtos, entre outros. É essencial que as empresas e os influenciadores digitais interajam com os consumidores, demonstrando proximidade com o cliente.

O marketing sempre foi uma ferramenta utilizada em momentos difíceis pelas empresas, assim durante a pandemia do Coronavírus, constatou-se que as empresas procuraram o marketing de influenciadores digitais para auxiliar no aumento de vendas e no estabelecimento de sua marca entre os consumidores. O auxílio dos influenciadores digitais e das redes sociais foi essencial quando as lojas físicas tiveram que ser fechadas temporariamente, possibilitando que muitas empresas continuassem suas atividades *online*. Demonstrou-se ser necessário que as empresas entrem para as redes sociais, interajam com os clientes, e utilizem a plataforma no seu dia a dia.

Os profissionais de marketing devem trabalhar juntamente com os influenciadores digitais sobre formas de melhorarem sua influência, prestarem serviços com credibilidade para as empresas, e atualizações sobre o tema. O marketing digital já faz parte do nosso dia a dia, e o marketing de influenciadores mostra que veio complementá-lo.

Algumas limitações durante o desenvolvimento do estudo foram verificadas, como o baixo número de estudo sobre o uso de influenciadores digitais no marketing, principalmente na rede social Instagram, muitos estudos ainda utilizam outras redes sociais, o que pode modificar o resultado esperado. Estudos com micro influenciadores também é uma temática relativamente nova.

Entende-se como um dos principais limitadores da pesquisa: o método utilizado, pois o estudo teve a quantidade de seis entrevistas, não podendo generalizar seus resultados, gerando uma amostra não probabilística e reduzida, porém obteve-se uma maior profundidade com o uso da análise qualitativa. Adiciona-se que o trabalho foi realizado sobre o ponto de vista dos influenciadores digitais e dos gestores de empresas, restringindo-se a análise e as conclusões apenas das reflexões destes. O estudo não entrevistou os consumidores sobre seu comportamento de compra, o que poderia resultar em uma comparação entre os três.

No que diz respeito a sugestões de investigação futura, entende-se importante incluir mais influenciadores digitais e empresas da cidade para melhor compreensão da influência no comportamento de compra, assim como a identificação de particularidades e semelhanças. A adição dos consumidores a pesquisa, mostraria uma nova visão sobre o marketing de influenciadores digitais, que neste trabalho não foi possível verificar. O

acréscimo dos clientes também poderia resultar em uma comparação das respostas entre os clientes, influenciadores digitais e empresa.

Devido ao fato de que todas as influenciadoras da pesquisa são do sexo feminino, entende-se importante verificar as influências do sexo masculino, e até mesmo outros influenciadores digitais que se dediquem a outros temas como tecnologia, alimentação, entre outros. Um estudo quantitativo com uma amostra representativa, maior e equilibrada entre os sexos, pode ser um estudo a ser realizado.

Sugere-se que a mesma pesquisa seja ampliada por todo Vale do Rio Pardo, devido aos comentários dos influenciadores sobre seguidores de diversas cidades do entorno de Santa Cruz do Sul. Entende-se também que as lojas vendem através de filiais ou *on-line* para outras cidades do entorno, o que seria importante verificar como é a influência no comércio de vestuário nas cidades do Vale do Rio Pardo.

A continuidade dos estudos também poderia ser realizada com a mesma pesquisa sobre outros ramos como moda infantil, moda masculina, calçados, entre outros. A cidade possui um comércio diversificado, o que abre um leque de possibilidades para futuras pesquisas. Seria interessante verificar se há diferença entre as influenciadoras digitais que começaram logo no início da plataforma *Instagram* e as que começaram depois do *boom*, assim verificando se elas possuem diferença na forma de realização do seu trabalho, interação com seguidores, e contato com futuros parceiros.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, p. 1–15, 2016.

ALMEIDA, F.; SANTOS, J. D.; MONTEIRO, J. A. The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE ENGINEERING MANAGEMENT REVIEW*, v. 48, n. 3, set. 2020.

ARAGONCILLO, L.; ORÚS, C. Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, v.22, p. 42–62, 2018.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDA, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, nov. 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOERMAN, S. C. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, v. 103, p. 199–207, 2019.

BRAVO, B. S.; SAUEIA, J. R.; BRONDINO – POMPEO K. L. Endosso de Marca: Comparação da Influência de Blogueiras e Celebidades na Atitude em Relação à Marca. *Brazilian Journal of Marketing*, São Paulo, v. 17, n. 3. jul./set. 2018.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; SÁNCHEZ, S. I. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 510-519, 2020.

DHANESH, G. S.; DUTHLER, G. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, v.45, 2019.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 1–7, 1 mar. 2017.

DJAFAROVA, E.; TROFIMENKO, O. 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, v.22, p.1432-1446, fev. 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

JIN, S. A.; PHUA, J. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying

Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, v. 43:2, p. 181-195, 2014.

JIN, S. V.; MUQADDAM, A. S. Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”. *Journal of Brand Management*, v. 26, p. 522 – 537, 2019.

KÁDEKOVÁ, Z.; HOLIENČINOV, M. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, v. 9, n. 2, 2018.

LUIZ, GILBERTO VENÂNCIO. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo. v. 10, n. 2, p. 30-53, 2011.

MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. G. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Curitiba, set. /2017.

MOREIRA, A.; RIOS, R. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, São Paulo, set./2016.

NUNES, R. H.; et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, São Paulo. v.20, n.1, p.57-73, jan./mar. 2018.

OMS. Organização Mundial de Saúde. Pandemia de doença por coronavírus. (COVID-19). Disponível em: < <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acessado em: 10 de out. 2020.

SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 9. ed., 2015.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, v. 5, n. 3, p. 98-115, set. /dez. 2019.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, v. 39, n. 2, p. 258–281, 2020.

SEETHARAMAN, Priya. Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, v.54, 2020.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, v. 58, p. 89-97, 2016.

SILVA, A. G.; CAVALCANTI, H. T. Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, v.7, n.2, abr./jul. 2019.

SILVA, M. J. D. B. et al. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*. v.19, p. 133 – 163, set. 2019.

SILVA, T.; et al. A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. *Proceedings of the International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, p. 123 - 132, 2013.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 11. ed., 2016.

STATISTA. Countries with most Instagram users 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

STATISTA. Distribution of Instagram influencers in Brazil in 2020, by gender. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1120978/brazil-Instagram-influencers-gender/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

STATISTA. Distribution of Instagram influencers in Brazil in 2020, by number of followers. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1119802/brazil-Instagram-influencers-followers/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

STATISTA. Distribution of Instagram users in Brazil as of January 2021, by gender. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/866193/Instagram-user-share-brazil-gender/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

STATISTA. Instagram categories with the largest share of influencers in Brazil in 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1121000/brazil-Instagram-influencers-category/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, mai./ago. 2012.

VEIRMAN, M. de; CAUBERGHE, V; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, v. 36:5, p. 798-828, 2017.

ZAK, S.; HASPROVA, M. The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, v. 74, p. 03014, 2020.

Original recebido em: 01 de setembro de 2022

Aceito para publicação em: 27 de fevereiro de 2023

Francyne Altmeyer de Freitas

Mestre em Administração (PPGA/UNISC). Doutoranda em Administração (UNISINOS).



Flávio Régio Brambilla

Doutor em Administração (UNISINOS). Mestre em Administração e Negócios: Marketing (PUCRS). Docente na área de concentração em Marketing, no Mestrado em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

Pietro Dolci

Doutor em Administração (UFRGS). Docente do PPGA/UNISC.

Serje Schmidt

Doutor em Administração (UNISINOS). Docente do PPGA Feevale.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional