

DESAFIOS PARA INCORPORAR O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COM- POSTO PROMOCIONAL: O QUE DIZEM OS ANUNCIANTES BRASILEIROS

GILMAR JOSÉ DOS SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
JUIZ DE FORA, MINAS GERAIS, BRASIL
GILMAR.SANTOS@UFJF.EDU.BR

HELOÍSA PINNA BERNARDO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
JUIZ DE FORA, MINAS GERAIS, BRASIL
HELOISA.BERNARDO@UFJF.EDU.BR

ÍISIS BERNARDO RAMOS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL
RAMOSD.ISIS@GMAIL.COM

DESAFIOS PARA INCORPORAR O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO COMPOSTO PROMOCIONAL: O QUE DIZEM OS ANUNCIANTES BRASILEIROS

Resumo: Este artigo é baseado em um survey com 93 empresas, visando identificar os desafios para incorporar o marketing de influência no composto promocional. Foram reportados três desafios: como medir precisamente o quanto o marketing de influência contribuiu para os resultados; como selecionar influenciadores que trarão resultados efetivos; e como incorporar o marketing de influência de forma estratégica.

Palavras-chave: Marketing de influência; Influenciadores digitais; Marketing de conteúdo.

DESAFÍOS PARA INCORPORAR EL MARKETNG DE INFLUENCIA EN EL MIX PROMOCIONAL: LO QUE DICEN LOS ANUNCIANTES BRASILEÑOS

Resumen: Este artículo es basado en una encuesta con 93 empresas, con el objetivo de identificar los desafíos para incorporar el marketing de influencia en el mix promocional. Três desafíos fueron reportados: como medir con precisión cuánto el marketing de influencia contribuye a los resultados; como seleccionar influenciadores que traerán resultados efectivos; y como incorporar el marketing de influencia de manera estratégica.

Palabras clave: Marketing de influencia; Influenciadores digitales; Marketing de contenidos.

THE CHALLENGES FOR INCORPORATING INFLUENCER MARKETING INTO THE PROMOTIONAL MIX: WHAT BRAZILIAN ADVERTISERS SAY

Abstract: This paper is based upon a survey with 93 companies, aimed at identifying the challenges to incorporate influence marketing as part of the promotional mix. Three challenges were reported: how to use metrics that truly reflect how much influence marketing contributes to the company's performance; how to select the influencers that will bring effective results; and how to incorporate influence marketing strategically.

Keywords: Influence marketing; Digital influencers; Content marketing.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de conteúdo é uma das mais antigas formas de publicidade, tendo se difundido no Brasil no século XIX com os “almanaques de farmácia”. Atualmente essa modalidade de comunicação tem voltado a crescer e vem ganhando espaço cada vez maior no mix promocional das empre-

sas (LOU; YUAN, 2019; KOOB 2021). Essa explosão do uso do marketing de conteúdo deve-se principalmente às possibilidades oferecidas pelas mídias digitais e à incorporação destas na publicidade (MALLIPEDDI ET AL., 2021).

As ferramentas interativas disponibilizadas pelas mídias digitais, a diversidade de canais e formatos e a facilidade de acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdo fez surgir um novo ator no composto de mídia: o(a) influenciador(a) digital (SILVA ET AL. 2020). São pessoas que se valem de fama e/ou credibilidade prévias ou construídas no próprio espaço cibernético, para articular o seu potencial de influência sobre outras pessoas, seja como formador(a) de opinião ou especialista. Como isso, monetizam essa popularidade, tornando-se divulgadores pagos por empresas de variados portes e setores, de forma estratégica (LOU; YUAN, 2019). Essa atividade, chamada genericamente de marketing de influência, já pode ser considerada um setor da economia, que movimenta mundialmente a cifra de US\$ 13,8 bilhões por ano (INFLUENCER MARKETING HUB, 2021).

Apesar de já haver muitos estudos sobre o marketing de influência no meio digital, há facetas dessa atividade que ainda não foram suficientemente estudadas. Ademais, dada a sua dinâmica e rapidez de transformação, a cada dia surgem novos elementos e resultados que merecem ser investigados. Por exemplo, não há muitas pesquisas empíricas que apontem os efeitos do marketing de influência com precisão, que identifiquem e meçam os moderadores de desempenho e indiquem como incorporar essa modalidade no composto promocional (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017; MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL. 2020a).

Há relatos de caso, artigos opinativos em mídia especializada e estudos empíricos limitados a setores específicos, como mercado de luxo, produtos de beleza e turismo. Há também pesquisas sobre o efeito de certas variáveis sobre a atração de seguidores. Porém, ainda há poucos estudos reportados pelos próprios anunciantes, acerca de como estão usando, quais os desafios e quais os ganhos que tiveram com o marketing de influência (KOOB, 2021). Esses estudos podem trazer à tona as barreiras que as empresas têm enfrentado para empregar esse tipo de ação mercadológica, bem como os resultados que estão obtendo (MALLIPEDDI ET AL., 2021).

Diante disso, visando cobrir parte dessa lacuna, este artigo visa responder à seguinte questão: quais são os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras para a utilização do marketing de influência no composto promocional?

A relevância da pesquisa baseia-se no fato de que boa parte da verba de marketing é investida na atividade publicitária e, desses recursos, a maior parte é destinada à compra de mídia (PERGELOVA; PRIOR; RIALP, 2010). Portanto, compreender o marketing de influência na perspectiva de quem o financia é uma contribuição tanto para a academia quanto para o meio empresarial. A pesquisa foi realizada no contexto brasileiro, com resultados reportados por empresas de diferentes portes e setores, que utilizaram os influenciadores digitais em seus compostos promocionais. Ademais, é um estudo de caráter exploratório, que permite conhecer melhor e sistematizar os desafios encontrados no setor, que poderá servir de base para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma campanha publicitária é resultado de várias decisões, cujo objetivo é aumentar o número de unidades do público-alvo que terão contato com alguma mensagem do anunciante. Um indicador comumente usado é o reach (alcance), que é o total de indivíduos do público-alvo impactados por alguma peça de comunicação da campanha. Uma das formas de se aumentar o reach é diversificar o mix de mídia, o que aumenta a probabilidade de o público alvo ser impactado por algum anúncio da empresa (BELCH; BELCH, 2004).

Outra medida importante na publicidade é a frequência, ou seja, o número ótimo de vezes que a pessoa recebe a mensagem para compreendê-la, memorizá-la e sentir-se motivada a adotar a ação proposta no apelo comercial (BELCH; BELCH, 2004). O atingimento dos objetivos da campanha não se dá apenas pelo aumento do reach e da frequência, ou pela simples diversificação do mix de mídia, mas também pela variação na abordagem e nas modalidades de se transmitir as mensagens. Portanto, deve-se atentar para o nível de resposta à proposição de venda da campanha, por exemplo, comprar ou experimentar o produto, obter awareness para a marca, construir imagem etc. (GOOS ET AL., 2019). O marketing de conteúdo alinhado a uma estratégia clara, produzido com uma boa qualidade e congruente com as características do público-alvo tende a ser efetivo nesse processo de aumentar a resposta à campanha (KOOB, 2021).

Segundo Aggarwal, Gupta e Jha (2014), dois aspectos são cruciais no planejamento de mídia: a escolha dos meios e veículos e a alocação do orçamento de publicidade. Os autores defendem que, quando o mercado é

mais uniforme, privilegia-se a mídia de massa, mas quando os consumidores diferem muito entre si, esta não é efetiva. Observam ainda que, ultimamente, os anunciantes têm se atentado mais para essas diferenças, mesmo porque têm atuado com estratégias de segmentação de mercado, levando à busca de mix promocionais que combinam meios de massa e mídia segmentada.

Basicamente, a diversificação do mix de mídia visa a dois objetivos: alcance da mensagem e sinergia entre os meios e veículos empregados (AGGARWAL; GUPTA; JHA, 2014; GOOS ET AL., 2019). Mensagens advindas de múltiplas fontes são mais facilmente processadas, aumentando a credibilidade e influenciando as decisões de compra, especialmente na etapa de busca de informações por parte do consumidor (PERGELOVA; PRIOR; RIALP, 2010).

O retorno dos investimentos em publicidade estão sempre sendo questionados (accountability). Pergelova, Prior e Rialp, (2010) indicam que isso tem levado executivos a diversificar a alocação da verba de mídia e, como a internet oferece boa relação custo-benefício, ao prover um targeting mais preciso e com maiores possibilidades de interação, tem havido crescente interesse nesse meio.

2.1 Mídias digitais no composto de mídia

O envolvimento é uma importante dimensão no processo comunicativo. No marketing, um dos grandes desafios é criar esse envolvimento, sobretudo porque durante um longo período a comunicação mercadológica foi basicamente unidirecional. As mídias digitais parcialmente solucionaram esse problema, ao oferecer recursos interativos, como a possibilidade de postar comentários e reações, processo conhecido como engajamento. Isso facilita o acesso de pessoas comuns a celebridades e formadores de opinião, podendo até mesmo desenvolver relações parassociais com essas personalidades (HU ET AL., 2020). O marketing logo percebeu esse potencial das mídias digitais e começou a explorá-lo.

Todavia, as possibilidades oferecidas pelas mídias digitais, por si só, não bastam — um conceito publicitário marcante e consistente continua sendo o mais importante (CHILDERS; HALEY; MCMILLAN, 2018) além de uma boa imagem de marca e um bom marketing de relacionamento construídos previamente (KHODABANDEH; LINDH, 2021). Por isso, em muitos casos, as mídias digitais entram no composto promocional como mídia complementar (SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022) ou integrantes de uma alternativa

below-the-line.

Ao se usar a publicidade na internet, não se deve repetir o formato da mídia convencional, pois no meio digital a audiência é mais autônoma para decidir o que quer ver (PERGELOVA; PRIOR; RIALP, 2010). Ademais, poucas pessoas acreditam nos conteúdos criados pelas próprias marcas e, cada vez mais, os usuários aprendem a usar os dispositivos que permitem bloquear anúncios (CRAMER, 2017). Diante disso, para atrair e reter a atenção do público-alvo, os anunciantes buscam formas de explorar o que essa mídia tem como maior vantagem sobre as demais: a comunicação em via de mão-dupla e a interatividade. Isso está transformando o planejamento de publicidade (CHILDERS; HALEY; MCMILLAN, 2018; ILLERA; BENITO, 2018).

As redes sociais mudaram a forma de se anunciar na internet. Pela lógica, as pessoas que acessam frequentemente uma página ou um perfil estão mais expostas às mensagens publicitárias ali veiculadas. Portanto, os produtores de marketing digital procuram desenvolver o comportamento de aderência (stickiness) para manter o usuário cativo e susceptível aos apelos comerciais divulgados nas redes, ou seja, criar o envolvimento (HU ET AL., 2020). Uma das ações utilizadas é o marketing de influência, empregando pessoas famosas ou formadores de opinião.

Souza-Leão, Moura e Nunes (2022) situam o advento dessa nova modalidade de marketing numa perspectiva cultural do consumo, que transcende os aspectos utilitários e comportamentais desse fenômeno. Os autores destacam que os anunciantes elaboram uma estratégia discursiva, porém os consumidores incorporam suas próprias condições interpretativas à leitura desses textos. Acrescentam ainda que no contexto atual, em que as redes sociais se apresentam como meios relevantes de informação e formação de opiniões, os influenciadores digitais têm papel marcante na promoção das marcas, sendo até mesmo considerados mais confiáveis do que as mensagens publicitárias assinadas pelas empresas.

As ações mais utilizadas nas redes sociais são de dois tipos: os posts produzidos e pagos pelas marcas para que apareçam nos feeds de um público-alvo; e a inserção de conteúdo (recomendação ou avaliação) sobre marcas em postagens de influenciadores digitais, em troca de alguma recompensa (dinheiro ou brindes) (JANS ET AL., 2020).

Como dito, o uso de perfis populares nas redes sociais tem sido um meio de publicidade cada vez mais empregado. De fato, a utilização de celebridades, especialistas e até pessoas comuns nas táticas promocionais be-

low-the-line já existiam antes da internet e eram chamadas WOM — word-of-mouth (DEL ROWE, 2018). Porém, as redes sociais trouxeram consigo o eWOM marketing, ou seja, a mesma prática, porém via mídias digitais (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

A facilidade de acesso aos meios de produção e de divulgação de conteúdos propiciados pela internet reconfigurou o mercado de celebridades e formadores de opinião, tornando-o mais pulverizado e mais turbulento. Segundo Gaenssle e Budzinski (2019), as premissas básicas da economia do estrelato e das celebridades ainda prevalecem, por exemplo, esses atores detêm recursos escassos, principalmente talento e/ou conhecimento, e atuam em um mercado concentrado, ou seja, poucos profissionais auferem a maior parte da renda gerada nesse setor. Porém, os autores advertem que, agora, são acrescentados os fenômenos dos algoritmos e das possibilidades decorrentes das estratégias de uploads e postagens.

No mercado de celebridades e formadores de opinião, a atratividade e a credibilidade são ativos fundamentais (WEI; WU, 2013), assim como o poder de persuasão (WIDYANTO; AGUSTI, 2020). Todavia, influenciadores identificados como especialistas no assunto ou usuários dos produtos que anunciam têm mais credibilidade do que a celebridade por si só, sendo mais relevante a congruência personalidade-marca do que a fama (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017; MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020b). Em contrapartida, influenciadores com congruência maior com a marca tendem a obter resultados positivos para a sua própria imagem e aumentam a efetividade dos resultados mercadológicos para a empresa anunciante (BREVES ET AL., 2019; TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019). Na verdade, a imagem da marca é uma variável moderadora, que potencializa o efeito dos influenciadores digitais sobre a intenção de compra (KHODABANDEH; LINDH, 2021), o que fortalece a proposição de que o marketing de influência funciona melhor quando é parte de um composto de mídia mais amplo, atuando como reforço ou ação complementar.

Além da popularidade, a credibilidade de um influenciador digital é uma variável que os anunciantes têm dificuldade de controlar. Conta também o fato de que os espectadores creem menos em mensagens de cunho publicitário explícito do que recomendações espontâneas ou conteúdo mercadológico disfarçado. Sobre este último, muitos países e os próprios canais digitais têm estabelecido regras e marcos legais para impedir abusos e proteger os direitos dos usuários. Um dos dispositivos adotados é o dis-

closure, ou seja, algum alerta de que aquele conteúdo é patrocinado.

Sabe-se que o conteúdo próprio veiculado pelas empresas, ou o disclosure dos influenciadores digitais afetam negativamente a credibilidade do conteúdo (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020). Porém, consumidores apreciam a transparência do influenciador, quando este faz o disclosure (DEL ROWE, 2018; DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020; MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020a; DE JANS ET AL., 2020). Quando não há o disclosure, mas percebe-se que há forte controle da marca patrocinadora sobre o conteúdo produzido, perde-se credibilidade (MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020a, 2020b). Todavia, quando se percebe que o post é patrocinado, mas o influenciador tem liberdade para criar seu próprio conteúdo, um certo nível de controle é admitido (MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020a).

Por isso, encontrar influenciadores adequados continua sendo um problema, especialmente para campanhas desenvolvidas in-house (MARTÍNEZ-LOPEZ ET AL., 2020b; MALLIPEDDI ET AL., 2021).

Dentre os resultados da pesquisa “The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report” (INFLUENCER MARKETING HUB, 2021) destacam-se: muitas marcas usam o mesmo influenciador em várias campanhas; os influenciadores são pagos majoritariamente com brindes, em vez de dinheiro; 67% dos respondentes medem o retorno sobre investimento (ROI) de suas campanhas de marketing digital, sendo a principal medida o nível de conversão em vendas; há uma tendência de integrar os influenciadores no ciclo de uma campanha, em vez de utilizar os mesmos de forma contínua; 90% dos participantes do estudo preferem trabalhar com muitos microinfluenciadores (que têm menos de 15 mil seguidores) do que concentrar em poucos megainfluenciadores (com mais de um milhão de seguidores) — um dos motivos é que a taxa média de engajamento dos microinfluenciadores é de 3,86%, contra 1,21% dos megainfluenciadores.

Dada a dinâmica desse setor, a utilização do marketing de influência via web requer a mensuração dos resultados e sua análise (KOOB, 2021). Deve-se ainda controlar o orçamento e avaliar estrategicamente, pois a relação entre o montante investido e o retorno obtido não é uma função linear, mas sim uma curva côncava, ou seja, até um dado nível de investimento, o custo relativo decresce, mas a partir de um determinado ponto sofre uma inflexão e o custo por contato volta a aumentar (MALLIPEDDI ET AL., 2021).

Some-se a isso a necessidade de padronizar métricas e entender quais delas são mais relevantes para os anunciantes. Almeida et al. (2018) de-

fendem que uma das preocupações tem sido mensurar a capacidade de influência sobre o engajamento, pois essa variável é um indicador do relacionamento do indivíduo com as marcas. Em seu estudo, os autores confirmaram a hipótese de que os perfis individuais produzem mais curtidas, curtidas e boca-a-boca do que perfis institucionais.

Porém, dependendo da variável ou do setor, os resultados do marketing de influência ainda não são conclusivos. Por exemplo, Avelino, Silva e Leal (2020), estudando agências governamentais de organização do turismo, não encontraram diferenças relevantes no grau de engajamento entre as postagens oficiais e aquelas endossadas por influenciadores digitais. Face a essas questões, pode-se afirmar que o marketing de influência é um campo que ainda precisa trilhar um longo caminho, tanto na dimensão teórica, quanto empírica.

3 MÉTODO

Esta é uma pesquisa quantitativa, do tipo exploratório-descritivo, sob o desenho de survey. A população alvo se constituiu de empresas que contratam marketing de influência como parte do composto promocional. Para tanto, foram pesquisadas empresas e agências de publicidade que usam o marketing de influência no plano de comunicação, visando levantar as estratégias e decisões destas em relação aos influenciadores digitais. A coleta de dados ocorreu de 15 de fevereiro a 15 de março de 2021. Foram enviados questionários online a 382 empresas e agências de publicidade atuantes no Brasil, que compõem o cadastro de leads de uma consultoria da área de marketing de influência. Dessas, 94 responderam (taxa de retorno de 24,6%). Um questionário foi descartado, por inconsistência no preenchimento, resultando na amostra não probabilística de 93 respondentes.

Os resultados foram analisados empregando o método da análise de correspondência (AC), uma técnica quantitativa que estima as dimensões de categorias e possibilita a visualização espacial das associações entre essas. A visualização dos dados pela AC facilita a análise e a descoberta de relações encontradas entre as categorias (AL-AWLAQI ET AL., 2021).

A associação entre as variáveis é avaliada pelo teste χ^2 (qui-quadrado) de independência, estatística obtida pela seguinte equação:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Nesta equação, oij são as frequências observadas e eij são as observações esperadas, admitindo a independência entre as variáveis (MAIR, 2018).

Para construir o mapa de visualização dos resultados, o valor do χ^2 é utilizado para obter a medida de similaridade (ou associação). A partir das medidas padronizadas de similaridade da AC, são estimadas as dimensões ortogonais e são colocadas de forma a explicar a intensidade de associação representada por distâncias χ^2 a partir das quais é criado o mapa de visualização (HAIR, 2009).

Para a coleta de dados foi usado um formulário padronizado, que contém as seguintes questões:

Quadro 1: Questões e fundamento teórico

| QUESTÃO | FUNDAMENTO TEÓRICO |
|---|--|
| 1 - O quanto Marketing de Influência é estratégico dentro do seu plano de comunicação? | Koob (2021); Childers; Haley; McMillan (2018); Lou; Yuan (2019) |
| 2 - Qual é o <i>budget</i> anual que você costuma investir em Marketing de Influência? | Mallipeddi et al. (2021); Influencer Marketing Hub (2021); Aggarwal; Gupta; Jha (2014); Goos et al. (2019) |
| 3 - Em relação ao investimento total realizado em 2020, o que você prevê para 2021? | |
| 4 - Como você realiza o planejamento de ações de influência para a sua marca? | Goos et al. (2019); Aggarwal; Gupta; Jha (2014); Pergelova; Prior; Rialp (2010); Childers; Haley; McMillan (2018); Illera; Benito (2018); Koob (2021) |
| 5 - Em que momento você define as métricas e KPIs (<i>key performance indicators</i> – indicadores chave de desempenho) a serem analisados ao fim da campanha? | |
| 6 - De onde você extrai os dados para mensurar suas ações de influência? | |
| 7 - Qual a sua forma habitual de trabalho com influenciadores? | Hu et al. (2020); De Veirman; Hudders (2020); Wei; Wu (2013); Martinez-Lopez et al. (2020b); Mallipeddi et al. (2021); Influencer Marketing Hub (2021) |
| 8 - O quanto você concorda com a frase: "Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer"? | |
| 9 - Que itens fazem parte da composição do seu <i>budget</i> ? | |
| 10 - Quais são os desafios que impedem que sua marca invista MAIS em marketing de influência? | |
| 11 - A partir de que critérios sua empresa seleciona ou aprova os influenciadores indicados pelas agências? | Widyanto; Agusti (2020); De Veirman; Cauberghe; Hudders (2017); Martinez-Lopez et al. (2020b); Breves et al. (2019) |
| 12 - Para quais tipos de objetivos o marketing de influência produz os MELHORES resultados para você? | |
| 13 - Como é feita a mensuração de suas campanhas com influenciadores? | Koob (2021) |
| 14 – Número de funcionários. | — |
| 15 – Localização da empresa. | |

Fonte: autoria própria

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A maioria dos respondentes é de São Paulo (72,0%), seguido do Rio de

Janeiro (11,8%), sendo 87% da Região Sudeste. Em relação ao orçamento anual para o marketing de influência, 41,9% destinam até R\$ 300 mil, 41,9% entre R\$301 mil e R\$ 1,5 milhão e 16,1% mais de R\$ 1,5 milhão. Quanto ao número de funcionários, 22,6 % têm menos de 50 funcionários, 18,3% entre 51 e 200 funcionários, 11,8% entre 201 e 500 funcionários e 47,3 % mais de 500 funcionários.

Entre os principais desafios que impedem que a marca invista mais em marketing de influência (tabela 1), estão a dificuldade de quantificar o ROI e provar a efetividade do influenciador (72%), seguidos pela dificuldade de encontrar o influenciador certo para a marca (35,5%). Esses resultados vão ao encontro dos estudos de Koob (2021), Martínez-Lopez et al. (2020b), Mallipeddi et al. (2021) e Influencer Marketing Hub (2021).

Tabela 1: Desafios para investir em marketing de influência

| <i>Respostas</i> | <i>%</i> |
|---|----------|
| Dificuldade de quantificar o ROI e provar a efetividade do influenciador. | 72,0% |
| Dificuldade de encontrar o influenciador certo para a marca. | 35,5% |
| É muito caro. | 31,2% |
| Percepção de baixa profissionalização do mercado. | 28,0% |
| Lideranças da empresa não acreditam em Marketing de Influência. | 20,4% |
| Dificuldade em planejar estrategicamente as ações. | 16,1% |
| É muito complexo gerir ações com influenciadores. | 15,1% |

Quanto aos critérios usados para selecionar os influenciadores (tabela 2), o mais citado foi o engajamento, seguido por conexão com o universo da marca e adequação e alinhamento com os valores da marca. Tais resultados respaldam o debate trazido por Hu et al. (2020), De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), Martínez-Lopez et al. (2020b), Gaenssle e Budzinski (2019), Breves et al. 2019, Torres, Augusto e Matos (2019) e Mallipeddi et al. (2021).

Tabela 2: Critérios de Seleção

| <i>Respostas</i> | <i>%</i> |
|--|----------|
| Engajamento | 79,6% |
| Conexão com o universo da marca ou produto | 73,1% |
| Adequação e alinhamento com os valores da marca | 72,0% |
| Análise do conteúdo já produzido por ele/ela antes | 65,6% |
| Comportamento dentro e fora das redes | 65,6% |
| Custo | 54,8% |
| Alcance | 40,9% |

O alcance e o engajamento, por sua vez, foram os aspectos mais citados quando a empresa mensura a campanha (82,8%), conforme observado na tabela 3, indicando a importância que as marcas conferem à interação nas mídias digitais. Em segundo lugar aparecem o aumento da quantidade de seguidores e o tráfego no site próprio da marca (60,2%). Esses dados suportam a teoria publicitária (BELCH; BELCH, 2004; GOOS ET AL., 2019) e estudos empíricos (DEL ROWE, 2018; DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

Tabela 3: Mensuração

| <i>Respostas</i> | <i>%</i> |
|---|----------|
| Alcance e engajamento dos <i>posts</i> feitos pelos influenciadores | 82,8% |
| Aumento na quantidade de seguidores nas redes sociais da marca | 60,2% |
| Dados de acesso ao site (tráfego, novas visitas, cliques, <i>bounce rate</i> , etc) | 50,5% |
| Qualidade das interações (taxa de retenção da mensagem da marca junto à comunidade do influenciador) | 46,2% |
| Aumento na quantidade de menções à marca nas redes sociais (lembança de marca, citações e <i>awareness</i>) e o sentimento delas | 37,6% |
| Aumento no número de registros em meu site (<i>leads</i>) | 33,3% |
| Volume de vendas | 28,0% |
| Resultados na imprensa | 12,9% |
| Aumento da busca pela marca no Google | 1,1% |

Conforme exibe a tabela 4, a amplificação e o awareness são os aspectos para os quais o marketing de influência produz melhores resultados (71%), seguido de alcançar novas audiências (63,4).

Tabela 4: Melhores resultados produzidos pelo Marketing de Influência

| <i>Respostas</i> | <i>%</i> |
|---|----------|
| Amplificação e <i>awareness</i> | 71,0% |
| Chegar em novas audiências | 63,4% |
| Tradução de mensagens da marca | 51,6% |
| Conversão direta (ex.: vendas) | 44,1% |
| <i>Brand advocacy</i> | 41,9% |
| Aumentar o <i>share of voice</i> | 37,6% |
| Aquisição de base (pessoas cadastradas no site da empresa, fãs em redes sociais, <i>leads</i> qualificados) | 32,3% |
| Gestão de reputação | 18,3% |
| Aumento da satisfação do cliente | 7,5% |

Nas tabelas 3 e 4, merece destaque a ação dos influenciadores sobre a marca, seja pelo aumento do número de seguidores ou a possibilidade de alcançar novas audiências. Esses achados são congruentes com os de Aggarwal, Gupta e Jha (2014), Widyanto e Agusti (2020) e Goos et al. (2019).

As questões a seguir foram analisadas de forma conjunta, por meio da AC simples e múltipla, com o intuito de compreender a associação entre as variáveis que refletem comportamento estratégico das empresas (Quadro 2).

Quadro 2: Variáveis de comportamento estratégico

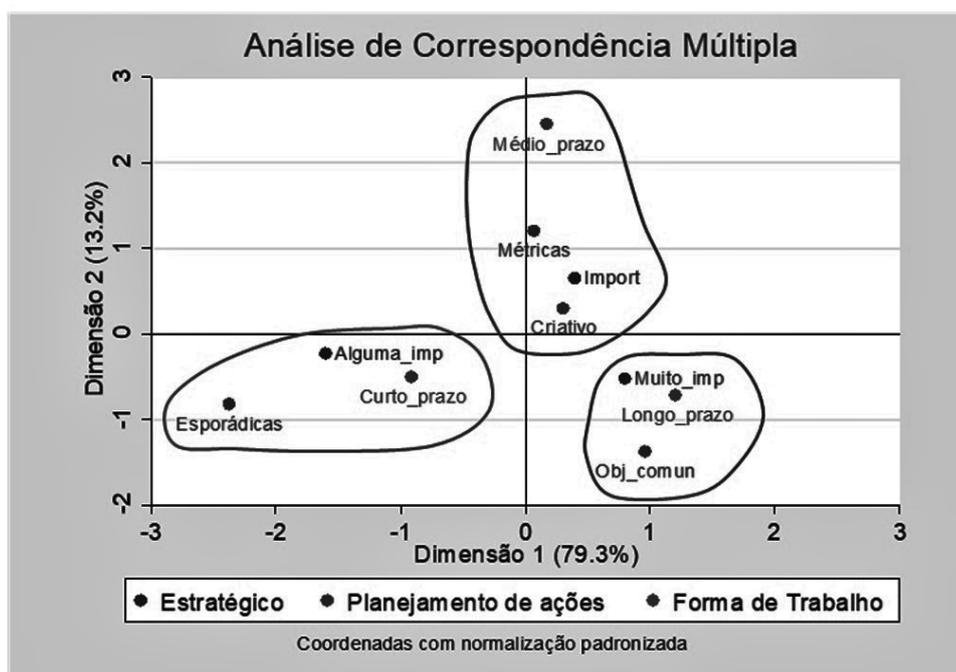
| <i>QUESTÕES</i> | <i>Rótulos das métricas e escalas</i> | <i>%</i> |
|---|---------------------------------------|----------|
| <i>1. Como você realiza o planejamento de ações de influência para sua marca?</i> | | |
| Planejo ações mais estruturadas do ponto de vista criativo, mas sem plano estratégico e de negócios | Criativo | 14,0% |
| Planejo ações que atendem objetivos diferentes de comunicação e com categorias diferentes de influenciadores, mas não relaciono os resultados aos objetivos de negócios | Objetivo <u>Comun.</u> | 30,1% |
| Planejo as ações de Marketing de Influência a partir de métricas e KPIs que contribuem para os objetivos de negócios da empresa | Métricas | 40,9% |
| Realizo ações esporádicas com influenciadores | Esporádicas | 15,1% |
| <i>2. Qual a sua forma habitual de trabalho com influenciadores?</i> | | <i>%</i> |
| Contrato (com pagamento) ou ativo (sem pagamento) com os mesmos influenciadores de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer contrato anual formal ou relacionamento de longo prazo | Médio Prazo | 33,3% |
| Contrato ou ativo com os mesmos influenciadores ao longo do ano, assinando contrato anual ou com um relacionamento estabelecido | Longo Prazo | 19,4% |
| Contrato ou ativo com influenciadores de forma pontual quando preciso divulgar algo | Curto Prazo | 47,3% |

| | | |
|--|---------------------------|-------|
| 3. O quanto Marketing de Influência é estratégico na sua empresa? | Grau de importância: | % |
| É importante | Importante | 37,6% |
| É muito importante e é parte central da estratégia | Muito importante | 35,5% |
| Tem alguma importância, mas não é o foco | Alguma importância | 26,9% |
| 4. De onde você extrai os dados para mensurar suas ações de influência? | | % |
| Utilizo dados do influenciador e softwares de monitoramento de redes sociais e influência | Influencer e software | 24,7% |
| Utilizo apenas os dados públicos e/ou enviados pelo influenciador | Públicos | 25,8% |
| Utilizo dados do influenciador, de software e também advindos do analytics e/ou de outras presenças digitais da empresa | Tb outros | 49,5% |
| 5. Em que momento você define as métricas e KPIs que serão analisadas ao fim da campanha? | | % |
| Antes da Campanha | Antes | 72,0% |
| Não defino. Rodo a campanha e depois olho os dados | Não defino | 23,7% |
| Depois da Campanha | Depois | 4,3% |
| 6. O quanto você concorda com a frase: “Trabalhar com influenciadores traz resultados que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer”? | | % |
| Discordo em parte | Discorda em parte | 5,4% |
| Nem concordo, nem discordo | Nem concordo nem discordo | 8,6% |
| Concordo em parte | Concordo em parte | 54,8% |
| Concordo totalmente | Concordo totalmente | 31,2% |
| 7. Qual é o budget anual que você costuma investir em Marketing de Influência? | | % |
| Até 300 mil/ano | <0,3 | 41,9% |
| Entre 300 mil e 700 mil/ano | 0,3<B<0,7 | 20,4% |
| Entre 700 mil e 1,5 milhão/ano | 0,7<B<1,5 | 21,5% |
| Acima de 1,5 milhões/ano | >1,5 | 16,1% |

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Estas questões foram analisadas buscando compreender as associações entre as variáveis como reflexo das estratégias. Inicialmente, três aspectos foram analisados conjuntamente pela AC múltipla, apresentados na figura 1, relacionando as questões 1, 2 e 3. As três proposições mostraram dependência entre si, ou seja, verificou-se pelo teste de independência do χ^2 que existem evidências para a associação entre as variáveis conforme se vê na Figura 1.

Figura 1: Proposições: “estratégico”; “planejamento de ações”; e “forma de trabalho”



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A Figura 1 mostra que há uma proximidade das decisões acerca do planejamento das ações, do quanto as empresas consideram estratégicas as ações com influenciadores e a forma como escolhem trabalhar com esses profissionais. O agrupamento indica três grupos distintos: as que trabalham de forma mais planejada e de longo prazo, as que trabalham de forma mais pontual e visando ao curto prazo e as que ocupam uma posição intermediária.

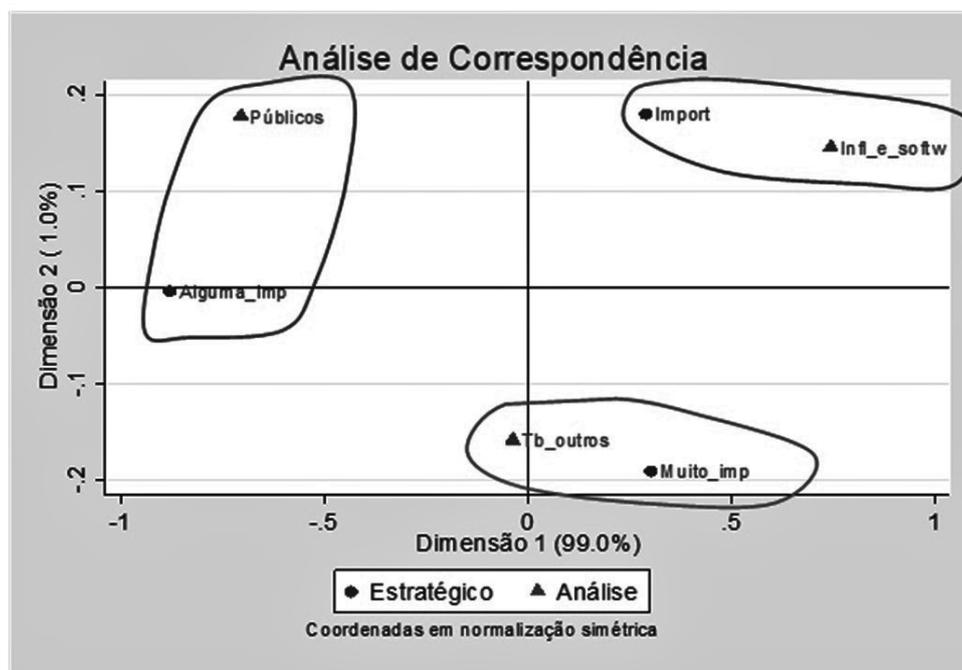
No primeiro grupo, observa-se uma proximidade entre “muito importante”, “longo prazo” e “objetivos de comunicação” indicando que existem evidências de que empresas que planejam as ações a partir dos objetivos de comunicação consideram o marketing de influência como muito importante e mantêm contratos ativos com os mesmos influenciadores ao longo do ano.

No outro extremo, estão as marcas que atribuem o grau de “alguma importância” ao marketing de influência, estão mais associadas a ações esporádicas e a contratos pontuais.

Na figura 2, é possível analisar a associação entre a maneira pela qual as marcas avaliam o resultado das ações e o quanto as empresas consideram estratégicas as ações com influenciadores. Para tanto, foram relacionadas as questões 3 e 4. Novamente, a análise sugere haver três grupos de empre-

sas com comportamento distinto.

Figura 2: Como as marcas avaliam o resultado e o quanto consideram estratégicos os influenciadores



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

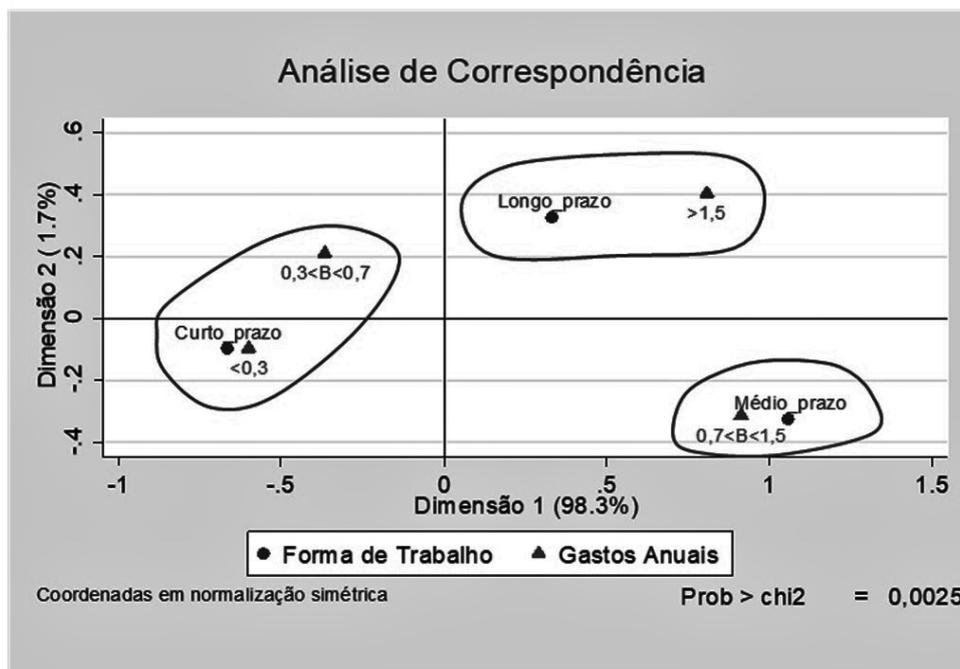
Verifica-se, pela figura 2, uma proximidade entre empresas que consideram muito importante o marketing de influência e a utilização de dados de diversas fontes para analisar o desempenho da ação (variável Tb_outros – v. Quadro 2). Isso sugere que tais empresas buscam montar uma cesta mais completa de indicadores e métricas, indicando um rigor maior com a avaliação da atividade de marketing de influência, conforme observa Koob (2021).

Encontrou-se uma proximidade entre as marcas que consideram que o marketing de influência tem alguma importância e o uso de dados públicos, sugerindo uma associação entre grau de importância das ações com influenciadores e a origem dos dados usados para avaliá-las, ou seja, as empresas que atribuem menos importância também não adotam tanto rigor na análise dos resultados quanto as que atribuem muita importância e utilizam fontes diversas. Igualmente, há um grupo com características intermediárias, que considera o marketing de influência importante e emprega um grau médio de rigor na avaliação (dados do influenciador e softwares de monitoramento).

Verificou-se também a associação entre o quanto as empresas investem no marketing de influência e a forma de trabalho com esses profissio-

nais (figura 3). Foram relacionadas as questões 2 e 7. Os resultados mostram associação entre o orçamento para esse tipo de mídia e a forma de trabalho. Isso indica que quanto maior o investimento, maior o interesse em se trabalhar no longo prazo, em consonância com os resultados de Mallipeddi et al. (2021).

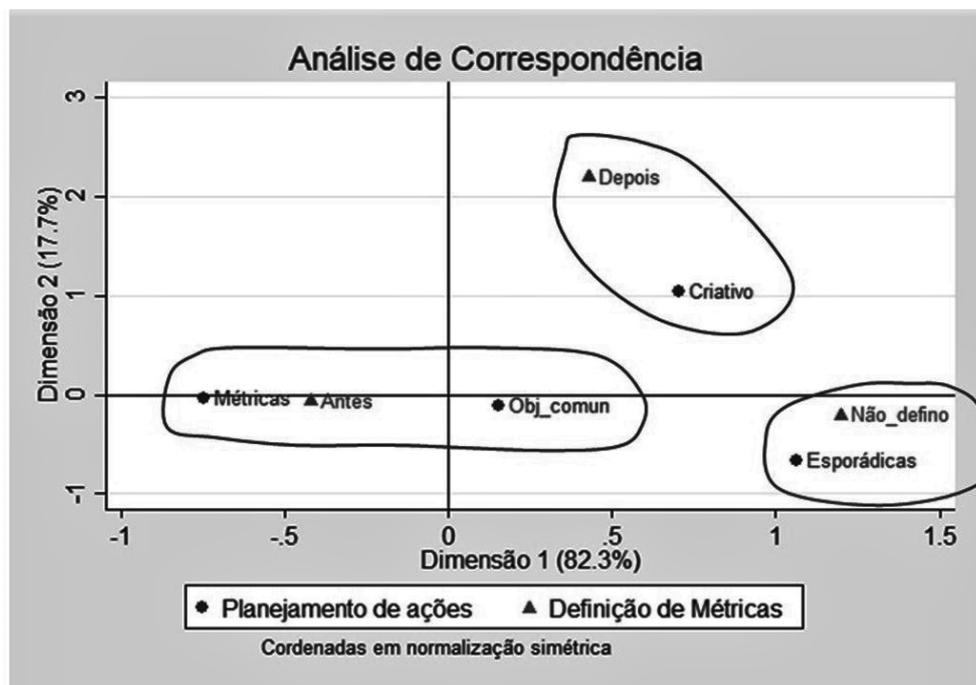
Figura 3: Relação entre forma de trabalho e orçamento em Marketing de influência



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A última análise considerou a relação entre o momento em que a empresa define as métricas e KPIs para avaliar os resultados da campanha e o planejamento das ações de influência. As questões relacionadas foram 1 e 5. A figura 4 traz o resultado da análise de correspondência para essas duas variáveis.

Figura 4: Relação: planejamento das ações de influência e quando são definidas as métricas e KPIs



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os resultados exibidos na figura 4 demonstram que as empresas que baseiam suas análises em métricas e objetivos de comunicação definem esses critérios antes da campanha, o que é consonante com uma estratégia mais estruturada e planejada. As empresas que focam no aspecto criativo definem os indicadores de sucesso depois da campanha, denotando um comportamento reativo. Já as que trabalham com o marketing de influência de forma esporádica não definem medidas para avaliar a performance dessa modalidade de comunicação mercadológica.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como questão norteadora a identificação de quais são os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras para a utilização do marketing de influência em seu composto promocional. A diversidade de porte e setores das empresas respondentes permitiu captar as variações em diferentes categorias estudadas, relacionadas ao tema em tela. Os resultados vão ao encontro de estudos semelhantes realizados em outros países, em setores específicos e em pesquisas restritas a determinadas variáveis. Em síntese, os desafios giram em torno de três eixos: primeiro, decidir que métricas ou critérios usar para se avaliar a contribuição do marketing de influência para a empresa. Isso se reflete no segundo desafio, que é a dificul-

dade de se selecionar influenciadores digitais que trarão resultados efetivos. Por sua vez, o terceiro desafio é como integrar o marketing de influência, de forma estratégica, no composto promocional.

Os dados permitem ainda um agrupamento inicial dos anunciantes em três níveis. As empresas que destinam um orçamento maior a essa modalidade de comunicação tendem a incorporá-lo de forma mais estratégica, com um foco mais no longo prazo, inclusive no contrato com os influenciadores digitais empregados. Esse grupo também utiliza métricas e indicadores de desempenho mais variados e definidos de antemão. Já o grupo que está no outro extremo investe menos em marketing de influência, foca mais no aspecto criativo da mensagem, emprega essa modalidade de comunicação de forma esporádica e não tem muita preocupação com a avaliação de resultados. Identifica-se também um grupo intermediário, que atribui alguma importância ao marketing de influência, mas ainda não o incorporou de forma mais consistente e age de modo mais reativo do que estratégico nesse aspecto.

Como limitações, pode-se mencionar o uso de amostra não-probabilística, o que reduz a possibilidade de generalização, restringindo a validade ao grupo analisado. Contudo, por se tratar de um estudo exploratório, não há a pretensão de se generalizar, mas sim, conhecer melhor o fenômeno para posteriores investigações. Outra limitação deve-se às variáveis estudadas. O marketing de influência é um fenômeno multifacetado e qualquer estudo nunca trará resultados cabais. Todavia, para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra e o número de variáveis, sobretudo usando uma abordagem causal e análise de efeitos moderadores em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

AGGARWAL, S.; GUPTA, A.; JHA, P. Multi-criteria media mix decision model for advertising multiple product with segment specific and mass media. *Ratio Mathematica*, v. 27, 2014, p. 3-25

AL-AWLAQI, M. A.; AAMER, A.; BARAHMA, M.; BATTOUR, M.. The interaction between leadership styles and their followers' human capital: a correspondence analysis approach applied to micro-sized businesses. *Journal of Management Development*, v. 40, n. 1, 2021, p. 74-93

ALMEIDA, M.; COELHO, R.; CAMILO-JUNIOR, C.; GODOY, R. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v. 22, n. 1, p. 115-137

AVELINO, M.; SILVA, A.; LEAL, S. Deixe seu like! O engajamento nas publicações com di-

gital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, n. 3, 2020, p. 50-67

BELCH, G.; BELCH, M. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. New York: Irwin, McGraw-Hill, 2004

BREVES, P.; LIEBERS, N.; ABT, M.; KUNZE, A. The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 59, n. 4, 2019, p. 440-454

CHILDERS, C.; HALEY, E.; MCMILLAN, S. Achieving Strategic Digital Integration: Views From Experienced New York City Advertising Agency Professionals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, v. 39, n. 3, 2018, p. 244-265

CRAMER, T. How to launch an influencer campaign. *EContent Magazine*, p. 36-38, março-abril, 2017. Disponível em: <<https://www.thetilt.com/content/articles/how-to-launch-an-influencer-campaign>>. Acesso em 8 abr. 2022

DE JANS, S.; VAN DE SOMPEL, D.; DE VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, v. 109., art. n. 106342, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>>. Acesso em 8 abr. 2022

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

DE VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, v. 39, n. 1, 2020, p. 94-130

DEL ROWE, S. Tapping into social's spheres of influence. *Customer Relationship Management*, v. 22, n. 1, 2018, p. 26-30. Disponível em: <<https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Tapping-Into-Socials-Sphere-of-Influence-122433.aspx>>. Acesso em 8 abr. 2022

GAENSSLE, S; BUDZINSKI, O. Stars in Social Media: New Light Through Old Windows? *Journal of Media Business Studies*, v. 18, n. 2, 2019, p. 79-105

GOOS, P.; DENS, N.; DE PELSMACKER, P.; ALEKSANDROVS, L. Using mixture-amount modeling to optimize the advertising media mix and quantify cross-media synergy for specific target groups. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, v. 35, n. 5, 2019, p. 1.228-1.252

HAIR J.; BLACK, W.; BABIN. B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2009

HU, L.; MIN, Q.; HAN, S.; LIU, Z. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, art. n. 102169, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>>. Acesso em 8 abr. 2022

ILLERA, A.; BENITO, S. La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 73, 2018, p. 37-54

Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report, 2021. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>>. Acesso em 8 abr. 2022

KHODABANDEH, A.; LINDH, C. The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, v. 29, n. 2, 2021, p. 177-186

KOOB, C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, v. 16, n. 4, art. n. e0249457, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>>. Acesso em 8 abr. 2022

LOU, C.; YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, 2019, p. 58-73

MAIR, P. *Modern Psychometrics with R*. Cham: Springer International, 2018

MALLIPEDDI, R.; KUMAR, S.; SRISKANDARAJAH, C.; ZHU, Y. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management Science*, v. 68, n. 1, 2021, p. 75-104

MARTÍNEZ-LOPEZ, F.; ANAYA-SANCHEZ, D.; ESTEBAN-MILLAT, I.; TORREZ-MERUVIA, H.; D'ALESSANDRO, S.; MILES, M. Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility, *Journal of Marketing Management*, v. 36, n. 17-18, 2020a, p. 1.805-1.831

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; GIORDANO, M.; LOPEZ-LOPEZ, D. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, v. 36, n. 7-8, 2020b, p. 579-607

PERGELOVA A.; PRIOR, D.; RIALP, J. Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role? *Journal of Advertising*, v. 39, n. 3, 2010, p. 39-54

SILVA, M.; FARIAS, S.; GRIGG, M.; BARBOSA, M. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, v. 19, n. 2, 2020, p. 133-163

SOUZA-LEÃO, A.; MOURA, B.; NUNES, W. Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 24, n. 2, 2022, p. 247-274

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, v. 36, n. 2, 2019, p. 1.267-1.276

WIDYANTO, H.; AGUSTI, C. Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, v. 13, n. 1, 2020, p. 1-16

Gilmar José dos Santos

Doutor em Administração (Marketing e Estratégia Competitiva) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2004), Mestre em Administração (Mercadologia e Administração Estratégica -1995) e Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda - 1989) pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente é professor da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, atuando nas áreas de Marketing, Comunicação Corporativa e Institucional e Políticas Públicas.

E-mail: gilmar.santos@ufff.edu.br

Heloísa Pinna Bernardo

Professora de Finanças da Universidade Federal de Juiz de Fora, Doutora em Contabilidade (2014), possui graduação em Engenharia Mecânica pela Fundação Armando Álvares Penteado (1983) e mestrado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (2001).

E-mail: heloisa.bernardo@ufff.edu.br

Ísis Bernardo Ramos

Estudante de Geografia da Universidade de São Paulo. Atua principalmente nos seguintes temas: mudanças climáticas, risco e vulnerabilidade.

E-mail: ramosd.isis@gmail.com