



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

## **A importância da contratação de influenciadores digitais no varejo de moda**

**Victoria Watson Giesteira Oliveira**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2022.



**Victoria Watson Giesteira Oliveira**

**A importância da contratação de influenciadores digitais  
no varejo de moda**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro, novembro de 2022

## **Agradecimentos**

Primeiro, gostaria de agradecer aos meus pais, Desyrree e Claudio, que desde sempre procuraram investir na minha educação, lutando para que eu tivesse a melhor formação. Sempre estiveram ao meu lado para os momentos difíceis e para celebrar minhas conquistas, sou muito grata por todas as cobranças e aprendizados, que me tornaram a profissional que sou hoje.

À minha família, que sempre me apoiou e desejou meu sucesso. Em especial, minha madrinha, Angélica, uma profissional brilhante, que faz parte também de todos os meus ensinamentos e formação, e minha tia Christiane, que torceu por mim todos os dias durante todos esses anos.

Meu namorado, João, pelos conselhos, cumplicidade e carinho, sempre.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos, que me apoiaram e me alegraram em todos os momentos, me dando o suporte necessário para continuar a minha caminhada. Todas as trocas que tivemos me ajudaram a entender o caminho que deveria seguir.

Meu orientador, João Renato Benazzi, que também foi meu professor ao longo da minha caminhada, obrigada pelos ensinamentos e ajuda durante as aulas e todo o desenvolvimento deste trabalho.

Por último, agradeço também aos meus colegas de trabalho e professores, por serem responsáveis também pelo meu aprendizado e constante evolução como pessoa e profissional.

## **Resumo**

Giesteira Oliveira, Victoria Watson. A importância da contratação de influenciadores digitais no varejo de moda. Rio de Janeiro, 2022. 26 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho aborda o tema de Marketing de Influência através da estratégia de contratação de influenciadores digitais para a divulgação de marcas de moda. Ao longo do estudo são exploradas definições de Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Branding e de alguns objetivos que envolvem a estratégia abordada. A partir de uma investigação qualitativa, pela realização de um grupo focal, foram apresentados dados de acordo com as experiências das informantes utilizadas, havendo a análise de conteúdo. Em seguida, foram obtidas conclusões acerca do que as informantes apresentaram, trazendo o referencial teórico como embasamento. Por fim, sugeriu-se novas abordagens que podem ser feitas sobre o tema no futuro.

Palavras- chave

Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Branding

## **Abstract**

Giesteira Oliveira, Victoria Watson. The importance of hiring digital influencers in fashion brands. Rio de Janeiro, 2022. 26 pages. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present work addresses the topic of Influencer Marketing through the strategy of hiring digital influencers for the dissemination of fashion brands. Throughout the study, definitions of Influencer Marketing, Digital Influencers, Branding and some objectives involving the strategy addressed are explored. Based on a qualitative investigation, through a focus group, data were presented according to the experiences of the informants used, with discourse analysis. Then, conclusions were obtained about what the informants presented, using the theoretical framework as a basis. Finally, new approaches were suggested that can be made on the subject in the future.

Key-words

Influencer Marketing, Digital Influencers, Branding

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	8
1.2. Objetivo do estudo	9
1.2.1 Objetivo Final do Estudo	9
1.3. Justificativa e relevância do estudo	9
1.4 Delimitação e focalização de estudo	10
2 Referencial Teórico	11
2.1. Marketing de Influência	11
2.1.1 Influenciadores Digitais	11
2.2. Objetivos ao utilizar o Marketing de Influência	14
2.3. Branding	17
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	20
3.1. Etapas de coleta de dados	20
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	20
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	21
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	22
3.5. Limitações do Estudo	22
4 Apresentação e análise dos resultados	23
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	23
4.2. Descrição e análise dos resultados	23
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	32

## 6 Referências Bibliográficas

33

**Lista de figuras**

Figura 1: The Network Coproduction Model

12

Figura 2: Como desenvolver vínculos fortes com clientes

16

# 1 O tema e o problema de estudo

Este capítulo tem como objetivo apresentar o tema que será abordado no presente trabalho. Nele constam uma introdução ao assunto que será discutido, o porquê de ele ser estudado e, finalmente, a delimitação que o estudo terá para a análise e desenvolvimento da tese.

## 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Com o aumento do fluxo de informações, as marcas precisaram reinventar suas estratégias e atualizá-las para aumentar sua presença nas redes sociais e conseguirem manter suas influências no mercado.

Com o intuito de adquirir novos clientes, gerar valor e confiança e reter os clientes já existentes, as empresas adotaram o marketing de influência como um modo de se conectar de forma mais profunda e pessoal com seus consumidores. Assim, utilizando o perfil de formadores de opinião na internet, e, conseqüentemente, atingindo um público específico que possui características de suas personas, as marcas contratam influenciadores digitais como forma de propaganda.

Segundo o Rock Content, o marketing de influência, ou *influencer marketing*, é uma estratégia de marketing digital que se utiliza do conteúdo de produtores independentes que possuem influência sobre grandes públicos extremamente engajados. É a partir da identificação do público com esse criador de conteúdo que as marcas estabelecem parcerias e utilizam essa autoridade para fazer propaganda de seus produtos.

Os influenciadores digitais são pessoas com um público engajado nas redes sociais, que possuem, muitas vezes, nichos específicos. Esses nichos referem-se a assuntos, frequentemente, abordados no perfil desses formadores de opinião. Dessa forma, marcas, principalmente as do varejo de moda, se utilizam da contratação desses indivíduos como parte de suas estratégias de marketing, pois conseguem, de certa forma, segmentar suas publicidades e ao mesmo tempo humanizá-las.

Assim, pode-se inferir que o marketing de influência é uma das formas de aproximar as marcas de seus clientes, fazendo com que o público se conecte de forma pessoal e genuína, aumentando as chances de retenção de consumidores e de geração de leads.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Qual o impacto causado pelas influenciadoras digitais nas marcas de moda?

## **1.2. Objetivo do estudo**

A seguir são apresentados os objetivos do estudo.

### **1.2.1. Objetivo final do estudo**

Atualmente, os influenciadores digitais podem ser considerados como uma das principais formas de propaganda das marcas de moda. A ascensão de diversas empresas através da contratação desses formadores de opinião fez com que o mercado considerasse essa como mais uma forma de crescimento. Porém, ainda existem receios sobre a eficácia dessa abordagem.

O retorno do investimento desse tipo de estratégia é a grande questão. Apesar de humanizarem as marcas e as aproximarem de seus consumidores, muitas empresas ainda não acreditam nesse caminho e são relutantes quanto à contratação dessas pessoas. Todavia, existem diversas estratégias, que antes eram feitas em formatos mais tradicionais, que podem utilizar os *influencers* como um recurso.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo medir o resultado obtido pelos influenciadores sociais para as marcas de moda, utilizando essas estratégias como indicadores, e como eles podem contribuir para a construção da imagem da marca a longo prazo.

Assim, sendo um tema relevante atualmente e com a transformação do marketing de influência como uma das principais formas de crescimento das empresas de moda, o estudo tem como finalidade também contribuir para análises futuras sobre o assunto e ajudar marcas na melhor forma de implementação dessa estratégia.

## **1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Este estudo pretende esclarecer questões acerca do tema apresentado que se tornam frequentes durante o processo de estudo de Marketing de



Influência. As principais dúvidas a serem esclarecidas contornam os tópicos acerca da contratação desses profissionais, tais como seus objetivos e negociações, e a forma em que o processo de influência ocorre.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para profissionais da área de marketing que possuem intenção em utilizar a estratégia de Marketing de Influência e entenderem quais as formas mais exploradas pelas marcas ao valer-se dessa técnica.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para os próprios influenciadores digitais, posto que poderão ser objetos de consulta deles, como uma forma de compreender o porquê de estarem sendo contratados e sua relevância para o mercado.

#### **1.4. Delimitação e focalização do estudo**

Este estudo irá focar nos métodos de marketing das marcas de moda junto a influenciadores digitais, mais precisamente quais os objetivos mais explorados pelas empresas e como eles impactam na construção do *branding* da marca.

Segundo o portal Resultados Digitais, *branding* é um conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, valores e propósitos da empresa. Seu objetivo é despertar sensações e criar conexões conscientes ou inconscientes que se tornam pontos-chaves para a conversão do consumidor. Essas posições são importantes para transmitirem o tom de voz e a personalidade da marca para os clientes, fazendo com que eles se identifiquem e sejam fiéis ao produto ou serviço oferecido.

Dessa forma, a análise contará com a explicação de diferentes tipos de objetivos dentro das estratégias de marketing utilizadas hoje, como percepção de marca (*awareness*), conversão de novos clientes, geração de *leads*, retenção e fidelização e aumento das vendas, entendendo as formas que podem acontecer a parceria marca-influenciador. Entendendo, assim, se o investimento agrega valor ou não, contribuindo para o crescimento da empresa. Também será analisado o impacto e a importância dessas táticas para a formação de uma imagem de marca, entendendo se essas ações são benéficas ou prejudiciais para o posicionamento do negócio.

## **2 Referencial teórico**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, para contextualizar o problema de estudo o conceito de Marketing de Influência e Influenciadores Digitais. Na segunda seção discutem-se as perspectivas de Kotler e Keller (1967), Pulizzi (2013) e Griffin (1998) sobre o processo de escolha de objetivos com foco na estratégia de Marketing de Influência.

Por fim, a última seção deste capítulo apresenta o conceito de Branding, que apresenta outro foco na discussão sobre o impacto das influenciadoras digitais na construção de marca.

### **2.1. Marketing de Influência**

Segundo Vargo e Lusch (2004), a escola do Marketing evoluiu, passando de apenas uma transação baseada em orientação para uma baseada em relacionamentos, com uma grande importância baseada na formação de comunidades e grupos de consumidores formadores de opinião.

#### **2.1.1. Influenciadores Digitais**

Por isso, antes de entendermos o conceito de marketing de Influência, precisamos compreender quem são os principais agentes dessa estratégia. Para Kozinets, de Valck, Wojnicki e Wilner (2010), no modelo denominado "O Modelo de Coprodução em Rede" (The Network Coproduction Model), temos a presença de um consumidor, muitas vezes "líder" de uma comunidade na internet, como web sites e blogs, pertencentes à nichos específicos, que através dessas plataformas emite opiniões sobre produtos e experiências baseadas em suas vivências pessoais. Consequentemente, influenciam na decisão de compra de outros consumidores que participam dessa comunidade criada por esse primeiro agente. Através desse modelo, marcas utilizam essa influência para mandar seus produtos, esperando que esses primeiros consumidores emitam uma opinião

positiva, de forma que influenciem os outros participantes da comunidade a comprarem seus lançamentos.

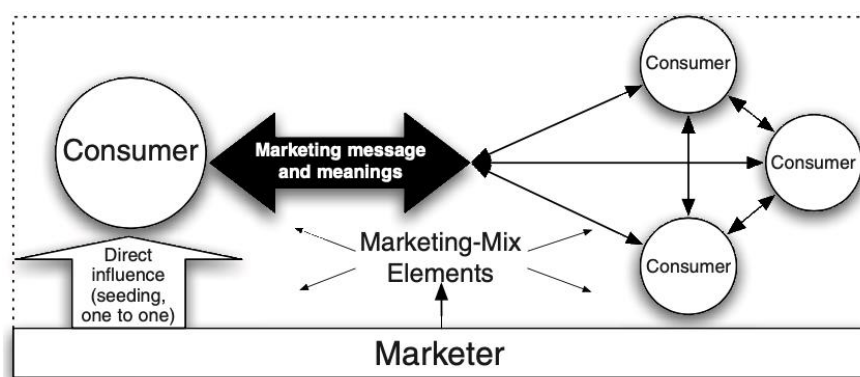


Figura 1: The Network Coproduction Model

Atualmente, os chamados consumidores-chave da época podem ser considerados os influenciadores digitais de hoje. Muitos constroem sua imagem desde a época do Modelo de Coprodução em Rede, pois migraram de seus blogs para as plataformas digitais atuais, as chamadas redes sociais.

Para Glenister (2021), um influenciador digital é alguém que consegue provocar uma mudança comportamental em outras pessoas, através da emissão de sua opinião, do seu conhecimento e da criação de conteúdo. Para o autor, os nano e micro influenciadores, ou seja, com até cem mil seguidores, foram os que mais cresceram nos últimos tempos, eles oferecem um público mais nichado e especializado em certos assuntos. Glenister acredita que o que as marcas estão procurando é onde está sua audiência e qual influenciador pode ajudá-las a alcançar o maior número de consumidores qualificados.

Para Patel (2021), influenciadores digitais são pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet, como redes sociais e blogs. Através dessa posição, eles afetam o comportamento e a decisão de compra de seus seguidores. Para ele, muitas vezes um grande influenciador não é aquele que possui a maior quantidade de seguidores, mas sim aquele que tem um relacionamento intenso e duradouro com determinadas parcelas do mercado. Essas parcelas estão diretamente ligadas à segmentação, pois ao divulgar seus produtos através dessas pessoas que possuem um relacionamento com seus consumidores-alvo, as marcas conseguem filtrar de maneira orgânica, visto que os espectadores são pessoas que têm interesse no assunto.

Entendido quem são os influenciadores digitais e sua importância para as marcas, é necessário compreender a importância deles em sua comunidade. Para

entender o impacto desses influenciadores, segundo Patel (2021), uma técnica utilizada para medir o grau de influência deles é o Tripé de Influência. Ele leva em consideração três fatores: Alcance, o número potencial de pessoas que podem ser afetadas pelo influenciador, determinado pelo número de seguidores; Relevância, o grau de relacionamento que aquele influenciador possui com seus seguidores, normalmente medido via métricas de engajamento; Ressonância: quanto os seguidores desse influenciador estão dispostos a repassar a mensagem dita por ele, medindo então os compartilhamentos e menções do conteúdo feito pelo criador.

Segundo uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest (2019), 71% dos entrevistados seguem algum influenciador digital. Entre essa porcentagem, 73% já compraram algo anunciado por eles e outros 50% costumam pesquisar a opinião dessas personalidades antes de adquirirem algum produto ou serviço. E a tendência é que esses números cresçam.

De acordo com um estudo realizado pela companhia de mídia dinamarquesa Influencer Marketing Hub (2022), a expectativa é que esse mercado alcance a cifra de 16,4 bilhões de dólares em 2022.

Kotler (1971) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores pessoais, culturais e sociais. O Marketing de Influência se encaixa nesse último fator. Segundo o autor, grupos de referência são pessoas que influenciam diretamente o comportamento de outras pessoas.

Dessa forma, o Marketing de Influência é a relação na utilização dos influenciadores, líderes dos grupos de referência, em uma estratégia de divulgação de um produto ou serviço de uma marca.

Para Gabriel e Kiso (2010), Marketing de Influência é a identificação de comunidades-chave e influenciadores de opinião que têm a probabilidade de se interessar e falar sobre uma marca e a habilidade de influenciar outras pessoas. O marketing de Influência em ambiente digital é um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções à marca como parte do contexto do conteúdo. (Gabriel e Kiso, 2020 p. 450).

Glenister (2021), afirma que o Marketing de Influência pode ajudar na criação de conhecimento de marca, atingindo novas comunidades e consequentemente, novos consumidores, construir mais autenticidade para a marca, gerar confiança, entre outras estratégias. Para ele, o Marketing de Influência é quando alguém (influenciador digital), está envolvido em uma campanha para promover um produto ou serviço.

O Influencer Marketing Hub (2016) afirma que compradores em potencial são 71% mais propensos a comprar algo baseado em opiniões encontradas nas redes sociais e conteúdos criados por usuários são 50% mais confiados pela internet do que mídias tradicionais. A mesma pesquisa aponta que a conversão pode aumentar de três a dez vezes mais quando marcas compartilham seus conteúdos via influenciadores do seu nicho.

Dessa forma, vemos a importância do Marketing de Influência e dos influenciadores digitais para as marcas. Através dessa estratégia, elas conseguem atingir mais comunidades, ganhar credibilidade e terem resultados satisfatórios. No tópico a seguir, veremos alguns objetivos buscados pelas marcas ao adotarem essa tática.

## **2.2. Objetivos ao utilizar o Marketing de Influência**

O presente trabalho trata-se de uma análise qualitativa da utilização de influenciadoras digitais nas marcas de moda.

Para melhor entendimento dos significados, foram usadas referências de alguns autores reconhecidos na área de Marketing como um todo e outros na área de Marketing de Influência.

Sendo assim, nessa seção serão apresentados diferentes objetivos almejados pelas marcas ao adotarem a estratégia do Marketing de Influência, como o de Reconhecimento de Marca, Geração de Leads, Retenção de Clientes e Fidelização de Clientes.

Segundo Keller (2008), a percepção de marca engloba a percepção e a lembrança da marca. Ambos são componentes importantes na sustentação do valor de marca, em que o objetivo principal é alcançar uma imagem de uma marca forte e bem posicionada, mantendo um bom relacionamento com os seus clientes ao longo do tempo.

A percepção da marca (brand recognition), define-se como a capacidade de reconhecer uma marca como uma indicação, enquanto a lembrança de marca (brand recall) é a capacidade do consumidor de buscar na memória a marca. (Keller, 2008)

Dessa forma, o reconhecimento de marca (brand awareness) é formado por dois fatores: a percepção de marca (brand recognition) e a lembrança da marca (brand recall). (Keller, 2008) Segundo o Content Marketing Institute, os profissionais de marketing de conteúdo voltados para o consumidor final (Business to Consumer) nos Estados Unidos dão mais importância para as metas de

reconhecimento de marca, à fidelidade e ao engajamento como objetivos-chave em suas estratégias.

Para Kotler (2017), os consumidores consideram mais confiáveis e atraentes conteúdos gerados por outros usuários nas redes sociais do que os oferecidos pela mídia tradicional. Por isso, a presença dos influenciadores digitais na construção desse objetivo se torna cada vez mais importante.

Para Pulizzi (2013), conquistar a atenção do consumidor nos dias atuais não é uma tarefa para amadores. As empresas precisam se diferenciar num oceano de informações, anúncios e outras distrações digitais que ocupam todo o tempo dos seus clientes na Internet.

Kotler e Keller (2012) afirmam que para expandir seus lucros e vendas, as empresas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Esse objetivo é também conhecido como "geração de leads", em que, segundo Kotler (2017), leads são pessoas interessadas em algum produto ou serviço de uma empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2012), para gerar leads, a marca pode desenvolver peças de propaganda e divulgá-las por meios de comunicação que alcançarão novos consumidores. Para fazer isso de forma proativa, os profissionais de marketing devem conhecer seus clientes. Campanhas dirigidas a clientes fiéis, que reforçam os benefícios que lhes são concedidos, muitas vezes atraem novos clientes. (Kotler e Keller, 2012 p. 146)

Para Kotler e Keller (2012), não basta somente atrair novos clientes, a marca deve retê-los e ampliar o volume de negócios. Esse objetivo se torna necessário quando são apresentados indícios de que a relação do cliente com a marca está abalada.

Para Kotler (2007), se uma empresa pode incrementar a retenção de clientes em 5%, isso será refletido no resultado econômico da empresa com um incremento de 25%. Por isso, a rentabilidade das empresas está diretamente relacionada à capacidade de retenção de seus clientes.

De acordo com Siqueira, Presidente da RD Station (2022), empresas que não tenham o cliente como uma prioridade estão ameaçadas. Para ele, a empresa que possui a capacidade de reter seu cliente e mantê-lo fiel tem o grande diferencial de uma organização que pretende ser vencedora. Todavia, é muito importante que a marca ofereça uma experiência satisfatória para o cliente e não apenas bons conteúdos.

Segundo a Deloitte (2020), empresas que possuem o cliente como centro de suas decisões são 60% mais lucrativas do que as que colocam o produto como

prioridade. Dessa forma, o próximo objetivo se torna ainda mais importante para as empresas.

Kotler (2017) afirma que converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor. Para ele e Keller (2012), criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho de qualquer profissional de marketing e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do marketing. As empresas que pretendem formar tais ligações devem atender a algumas considerações específicas, como podemos ver na Figura 2, abaixo.

- Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo.
- Engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes.
- Integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais.
- Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação de cada cliente.
- Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações.
- Avaliar o potencial dos programas de frequência de compras e programas de filiação (*club marketing programs*).
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

Figura 2: Como desenvolver vínculos fortes com os clientes

Para Kotler (2017), atrair e convencer os consumidores são passos importantes para conquistar advogados de marca fiéis. Para isso, os profissionais de marketing precisam assegurar que os clientes comprem e usem suas marcas.

De acordo com Griffin (1998, p. 21):

A empresa interessada em estabelecer uma clientela sólida e fiel utiliza uma abordagem diferente daquela interessada simplesmente em aumentar sua participação no mercado. O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente.

Por isso, a fidelização dos clientes, tornando-os advogados da marca é importante na construção da imagem e os influenciadores digitais podem ser aliadas ideais para enfatizar o valor do serviço ou produto anunciado.

### 2.3. Branding

Antes de entendermos o que é branding, precisamos entender as definições de marca. A palavra *brand* (marca, em inglês), deriva do nórdico *brandr*,

que significa 'queimar', porque as marcas com fogo eram usadas pelos proprietários para marcar e identificar seus animais. (Keller e Machado, 2006, p. 2)

A American Marketing Association define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. Então, para Keller e Machado (2006), sempre que um profissional cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca.

Para varejistas que distribuem produtos, as marcas cumprem diversas funções importantes. Elas podem gerar interesse, preferência e fidelidade a uma loja, e os consumidores criam expectativas quanto a oferta de produtos e marcas da loja. (Keller e Machado, 2006, p. 15)

Dessa forma, compreendendo o que é marca, podemos entender o que é o branding. Patel (2020) afirma que branding é uma estratégia de gestão de marca envolvendo todas as ações que tem por objetivo torná-la mais forte e mais presente no mercado, sendo reconhecida pelo público, admirada e desejada por aquilo que oferece.

Para Kotler e Keller (2012), branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca e está relacionado diretamente em criar diferenças. Portanto, diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

O branding está diretamente ligado ao posicionamento da marca. Para Tybout e Sternthal (2006), o posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores. Ele articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta.

Para desenvolver um posicionamento forte, é necessário delinear elementos-chave da posição de uma marca. Primeiro, incluindo a meta que o cliente espera atingir ao usá-la e uma indicação de por que a marca é superior por atingir essa meta. (Tybout e Sternthal, 2006, p. 12)

Para Kotler (2017), é relevante revelar o lado humano das marcas para atrair consumidores. As marcas que desejam influenciar os consumidores como amigos devem ter seis atributos humanos: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.



Em Administração de Marketing (2012), Kotler e Keller afirmam que muitos especialistas em marketing acreditam que um posicionamento de marca deve ter componentes racionais e emocionais. Ou seja, um posicionamento adequado deve conter pontos que sensibilizem a mente e o coração.

Dentro do branding, podemos apontar outras abordagens que também ajudam na construção do posicionamento e gestão de marca. O Storytelling, ou Branding por Narrativa, é a descrição do posicionamento de uma marca por meio de uma história. Ringer e Thibodeau consideram o storytelling baseado em metáforas profundas que se conectam com as memórias, associações e histórias das pessoas. No Branding Cultural, Holt, acredita que para construir marcas icônicas, líderes, as empresas devem investir em conhecimentos culturais e treinar especialistas em cultura. (Kotler e Keller, 2012, p.309)

A estratégia de Branding pode multiplicar o valor de uma empresa em até 10 vezes, dessa forma, elas têm a oportunidade de se tornar uma referência em seu ramo de atuação. (Nascimento e Lauterborn, 2005)

Dessa forma, conseguimos entender o porquê de uma estratégia de branding bem feita e planejada pode trazer benefícios na criação de uma marca e como ela está diretamente ligada à retenção e fidelização de clientes.

Nesse aspecto, as influenciadoras digitais podem ser um recurso muito importante para a gestão de uma marca, pois por se tratarem de usuários das redes, trazem mais credibilidade, como visto em dados apontados nos tópicos acima, e aproximam o consumidor de uma marca mais humanizada, podendo atingir diretamente seu emocional.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre a etapa de coleta de dados do estudo realizado, as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Em seguida, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados. Por fim, as possíveis limitações que as decisões sobre como realizar o estudo afetam os resultados assim obtidos.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

Este trabalho teve como etapa de coleta de dados uma pesquisa exploratória a partir da realização de um grupo focal. Essa metodologia consiste em um meio de pesquisa qualitativa, a partir de uma entrevista em que os participantes expõem suas opiniões acerca de um tema, e foi escolhida devido ao objetivo do trabalho em estabelecer bases para estudos futuros.

A fim de entender ideias e opiniões sobre como ocorre a contratação e negociação das influenciadoras digitais, quais são os motivos pelos quais as marcas optam por essa estratégia de comunicação, as formas de parametrizar seus resultados, o que faz um influenciador aceitar ou não fazer uma publicidade para uma marca específica e os movimentos feitos pelas marcas de moda em relação a estratégia de Marketing de Influência, foram feitas perguntas com o intuito de induzir discussões sobre os tópicos citados anteriormente e coletar informações relevantes para este estudo.

#### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Os elementos de interesse da pesquisa foram selecionados a partir de suas experiências no mercado, formação e também pelo fator de acessibilidade da autora deste estudo. Dessa forma, para o grupo focal, participaram duas informantes, que trabalham com Marketing de Influência em uma agência de publicidade do Rio de Janeiro.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

As informações foram colhidas utilizando-se o método de grupo focal. Como visto anteriormente, essa metodologia é utilizada como forma de estabelecer bases para estudos futuros e entender, a partir da interação dos elementos de interesse, o que pretende-se investigar.

O instrumento foi construído por meio da interação entre as duas informantes mencionadas no tópico anterior. Fazendo com que a troca de experiências e opiniões contribuíssem para a construção das perguntas feitas durante o estudo. As perguntas para a indução da discussão foram desenvolvidas e feitas pela autora deste trabalho.

O instrumento foi aplicado no escritório da assessoria de imprensa, localizado no bairro de Ipanema, na zona sul do Rio de Janeiro. Em uma sala de reuniões, foi pedido consentimento para a gravação do bate-papo investigativo. Em seguida, após a autorização das partes, pediu-se para que as duas participantes fizessem uma breve apresentação sobre seus escopos de trabalho, há quanto tempo estão no ramo, suas formações e idade. Posteriormente, foi feita a primeira pergunta para a indução da discussão: "O que leva uma marca à contratação de uma influenciadora?".

Em seguida, foram feitas outras questões mais gerais, também com o objetivo de induzir a discussão sobre o assunto, para as informantes:

- Como ocorre a negociação entre a marca e o influenciador, a respeito das entregas nas redes sociais?
- Quais as formas de parametrizar os resultados que essas influenciadoras trazem para as marcas?

Além de algumas mais específicas, para a confirmação de hipóteses ou a fim de entender assuntos ligados ao referencial teórico desse trabalho, que as informantes não mencionaram durante a conversa:

- Pensando no varejo de moda, é possível dizer que um criador grande consegue fazer o mesmo papel, ter o mesmo impacto, que uma celebridade no endossamento de uma campanha?
- Atualmente, estamos vendo, principalmente na moda, um movimento de colabs entre marcas e influenciadores. Vocês acreditam que essa é uma estratégia que pode impulsionar o branding da marca? Quais são os desejos das marcas ao fazerem esse movimento?

Durante toda a aplicação do método foram feitas mais perguntas para instigar a discussão e a troca de informações. Para Backes, Colomé, Erdmann e Lunardi (2011), devido a sua capacidade interativa e problematizadora, o grupo focal se constitui em uma importante estratégia para inserir os participantes da pesquisa no contexto das discussões de análise e síntese que contribuam para o repensar de atitudes, concepções e práticas.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Os dados desse estudo foram coletados através da interação das informantes e suas afirmações e suposições a partir das perguntas feitas. Após a transcrição da conversa, foi feita uma análise de conteúdo, por meio das falas das participantes, entendendo suas opiniões, de acordo com suas vivências.

### **3.5. Limitações do Estudo**

Por se tratar de uma análise de conteúdo, ou seja, um estudo com análise qualitativa, existem algumas limitações em relação às conclusões que serão tomadas.

Com um método de pesquisa através de um grupo focal, depende-se da boa-fé e honestidade dos participantes. Portanto não se pode ter completa certeza sobre a veracidade dos dados, mesmo que se tenha pedido para que as informantes fossem verdadeiras. Além disso, os dados coletados são percepções a partir das experiências e vivências das duas participantes do método de coleta de dados. Dessa forma, não se pode considerar como uma regra de mercado o que foi afirmado.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira apresenta e descreve as duas informantes utilizadas no instrumento de estudo, suas experiências e formações. Por fim, a segunda seção descreve e analisa as falas das informantes, trazendo também conexões com o referencial teórico utilizado para o estudo, a fim de tirar conclusões sobre o que foi apresentado.

### **4.1. Descrição do perfil dos entrevistados**

A informante número 1, possui 27 anos, é formada em Jornalismo pela UFRJ, fez pós-graduação em Branding e Produção de Moda pela PUC - Rio e possui especialização em Consumo Voltado para Moda de Luxo pela Parsons School Of Design, em Nova Iorque. Com experiência de sete anos em Marketing de Influência, desenvolvendo campanhas para marcas de acordo com o objetivo e perfil das marcas, ela é também comunicadora pelo seu instagram e blog, fazendo assim trabalhos patrocinados por marcas de moda.

A informante número 2, também possui 27 anos e é formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio. Com seis anos de experiência na área, ela é responsável pela gestão de campanhas e conteúdos de Marketing de Influência, além do atendimento e planejamento para marcas.

### **4.2. Descrição e análise dos resultados**

A primeira pergunta questionou o porquê das marcas fazerem a contratação das influenciadoras digitais como forma de divulgação.

A informante número dois afirmou que existem diversos motivos para que aconteça a contratação, muitas vezes a marca quer apenas ganhar reconhecimento no meio digital, seguidores em suas contas de instagram, vender um produto específico para conseguir atingir a meta de uma receita desejada. Em seguida, a informante número um concordou com a fala anterior e acrescentou sobre a necessidade das marcas entenderem que o influenciador digital não é um

vendedor e sim um parceiro, o investimento não necessariamente irá ser retornado em receita para a empresa, depende do mercado em que a empresa está inserida. Sendo um mercado de luxo, na maioria das vezes, não é imediato, existe um período de maturação por parte do cliente.

Dessa forma, podemos concluir que as marcas buscam a estratégia de Marketing de Influência com diversos objetivos e que o influenciador não vai fazer a marca gerar receita de forma obrigatória, existem fatores que afetam os resultados. Assim, através do que foi visto na revisão de literatura deste estudo, ao mencionar o objetivo de reconhecimento no meio digital ou de ganho de seguidores, conseguimos fazer um paralelo com os tópicos de Awareness e Geração de Leads, respectivamente. Entendendo que novos seguidores seriam potenciais clientes da marca e o crescimento no meio digital aumentaria a percepção da marca em relação aos consumidores.

Na segunda pergunta foi falado sobre como ocorrem as negociações entre marca e influenciadora. A informante 1 começou a responder fazendo um retrospecto de como começou o trabalho das marcas com Marketing de Influência, afirmando que no início era comum acontecerem trabalhos por permuta, em que a marca oferece um valor em produtos em troca da geração de conteúdo do influenciador. Ela continua pontuando que, hoje, as marcas e os próprios criadores de conteúdo entendem que se trata de um trabalho. A informante 2 complementa afirmando que, antes de existirem de fato as influenciadoras, essas figuras se tratavam de pessoas que possuíam uma vida além das redes sociais e que, muitas vezes, trabalhavam em outros empregos, mas emitiam suas opiniões em seus perfis, e que ao entenderem que se tratava de um trabalho, sentiu-se a necessidade de monetizar o meio e a entrega de conteúdo começou a ser diferenciada. A informante 1 acrescenta que muitas marcas querem seguir a mesma estratégia que marcas grandes, porém não possuem orçamento para tal, então afirma que as empresas precisam entender que a tática deve ser diferente, compreendendo as limitações de cada marca. Ela continua, dizendo que a permuta é muitas vezes vantajosa para as influenciadoras, pois considera o trabalho delas como um trabalho de investimento, em que é necessário gastar com algumas coisas, como a própria produção de conteúdo, em que muitas precisam compartilhar seus dias inteiros com seus seguidores, mas ao mesmo tempo se deixa de gastar com outras, como com roupas.

Após esse retrospecto, a informante 1 passa a explicar a forma que a negociação é feita. As marcas entram em contato com a influenciadora via assessoria de imprensa ou alguém interno da empresa encarregado pelo

Marketing de Influência. Fechada a quantidade de entregas, a marca manda um briefing, um documento que explica todas as informações que a influenciadora deve ou não deve fazer. A informante 1 frisa a importância do briefing ter um nível alto de detalhamento e a informante 2 complementa falando sobre a necessidade da marca e a influenciadora alinharem suas expectativas em relação a entrega do conteúdo.

Dessa forma, podemos inferir que é muito importante que a comunicação entre a marca e o influenciador se dê de forma clara e detalhada, para que ambas as partes tenham as suas expectativas atendidas. Além de ser essencial que as marcas entendam que, hoje, muitas dessas pessoas possuem a criação de conteúdo nas redes sociais como principal, ou até única, fonte de renda. Também é importante ressaltar, fazendo um paralelo com o início do Marketing de Influência, que os influenciadores digitais de hoje, podem ser considerados os "consumidores-chave" de acordo com a revisão literária feita no tópico 2.1.1 sobre o artigo "The Network Coproduction Model" e, a partir disso, é necessário que as marcas entendam e valorizem o poder da influência que eles possuem em suas comunidades.

Seguindo com a conversa, a terceira pergunta consistiu em entender quais seriam as formas de parametrizar os resultados. A informante 2 afirma que para medir a conversão, as melhores formas são através do cupom de desconto ou de frete grátis, em que a marca cria um cupom que dá um benefício para o seguidor da influenciadora, ao ser utilizado na compra do consumidor impactado pelo conteúdo. Ela ressalta que também existe a opção de adicionar um link parametrizado, que é um endereço eletrônico criado pela marca, para ser divulgado pela influenciadora nos conteúdos que foram acordados na negociação. Esse link consegue medir quantos acessos a criadora de conteúdo levou para o site, mas a informante frisa que não necessariamente reverte em venda direta, visto que o seguidor pode sair da postagem e não converter diretamente pelo link, mas pode acessar o site da marca, após ver a publicidade, de outra forma, como por um buscador da internet. Além dessas opções, pode-se analisar também através do resultado das postagens da influenciadora em suas redes sociais. Nesse caso, são avaliadas as métricas de impressões, alcance de contas, curtidas, comentários, entre outras possibilidades dentro de cada rede social. A informante 1 completa apontando que é muito importante que a marca olhe também além dos números, pois a influenciadora não é apenas vendas, ela entrega outras coisas também. Para ela, a constância é muito importante, é essencial que as marcas procurem manter uma parceria com a criadora de

conteúdo por um período de tempo considerável, assim o resultado pode ser visto de verdade. Ela afirma que não há tanto retorno fazendo a ação apenas uma vez, que o ideal é que seja fechado um contrato de alguns meses de entrega para que a audiência da influenciadora entenda que ela de fato é uma cliente da marca e usa no seu dia a dia. Para ela, essa estratégia contribui no aumento da credibilidade tanto da marca, quanto a do influenciador. A informante 2 completa apontando que, para ela, o ideal é que a marca utilize todas as formas de parametrização para que se consiga saber o real retorno da ação.

Assim, pode-se concluir que a melhor forma de medir o retorno de uma influenciadora, é utilizando o cupom com benefício, o link parametrizado e os resultados das postagens em suas redes sociais. Olhando para o Referencial Teórico do estudo, conseguimos fazer uma conexão dos objetivos com as formas e parametrização do resultado. O link parametrizado e o resultado do alcance das postagens, estão diretamente ligados ao objetivo do aumento de percepção de marca e geração de leads, que são consumidores em potencial. O cupom de desconto ou frete grátis, é uma forma de reter e fidelizar clientes, que podem ter sido impactados em uma primeira vez através de um conteúdo em que não foi aplicado esse benefício. Ao mencionarem a importância da constância das contratações para o aumento da credibilidade das duas partes, conseguimos entender a conexão da parceria marca-influenciadora para a construção do branding para as duas. A criadora de conteúdo pode ser considerada uma materialização da marca, de uma forma humanizada.

Em seguida, perguntou-se sobre os fatores de fazerem um influenciador aceitar fazer uma publicidade para uma marca. A informante 1 fala que o principal fator é a identificação da influenciadora com a marca, pois existe uma questão de credibilidade, que foi construída durante anos de trabalho. Essa construção da imagem é importante também para a influenciadora, não só para a marca. Ela termina ressaltando a importância do cuidado dos dois lados ao se associarem.

Dessa forma, compreendemos que para a influenciadora também deve haver cautela na hora de aceitar ou não fazer uma publicidade. É possível inferir que a influenciadora também se trata de uma marca, que constrói credibilidade e possui uma imagem que foi construída ao longo do tempo. Assim, podemos concluir que a construção de um branding forte, também faz parte da estratégia de uma influenciadora em seu perfil. Entendendo que quanto mais ela se associa com marcas que se identifica e tenha conexão com seu estilo de vida, mais credibilidade e força de mercado ela ganhará.



Dando continuidade ao bate-papo, a autora deste estudo pergunta sobre o movimento do mercado da moda em relação a estratégia de Marketing de Influência e como as informantes enxergam as ações que as marcas estão fazendo. A informante 2 começa falando sobre a relutância das marcas tradicionais de mercado de adotarem essa estratégia e ressalta a possível perda de uma influenciadora para uma concorrente. A informante 1 aponta que a estratégia das marcas masculinas para entrar nesse mercado, inclui a contratação do que ela chama de formadores de opinião, como chefs de cozinha e advogados, pois o público prefere conteúdos mais orgânicos e naturais. A segunda informante completa afirmando que as estratégias das marcas de moda masculina e feminina são muito diferentes, pois o tema está muito mais presente no universo feminino do que no masculino. Por isso, para o público masculino, deve existir uma abordagem diferente, com conteúdos que se encaixam no dia a dia do formador de opinião, que se mantém fiel a uma marca, tendo muita dificuldade de fazer publicidade para marcas de moda diferentes. Assim, a primeira informante ressalta a necessidade da marca pensar em influenciadoras em que seus produtos se encaixem na rotina dessas pessoas. Também é importante que a marca seja muito cirúrgica na contratação, entendendo o estilo da criadora de conteúdo, mas sabendo que dependendo da região que a ação será feita, precisa existir uma abertura por parte da empresa em relação a isso.

Portanto, conseguimos enxergar uma resistência das marcas tradicionais do mercado na adoção da estratégia de Marketing de Influência. É possível entender que as abordagens das marcas de moda vão depender de fatores como o público que ela é voltada ou a região em que ela está fazendo a ação. As marcas de moda masculina preferem uma abordagem mais natural, contratando pessoas que possuem um nicho diferente do da moda para fazerem publicidade, enquanto as femininas contratam tanto formadoras de opinião quanto influenciadoras da área. Dessa forma, a relação entre a utilização dos influenciadores ou formadores de opinião, líderes de grupos de referência, em uma estratégia de divulgação de marca, conhecido como Marketing de Influência, visto no capítulo 2, depende dos fatores vistos acima.

Na penúltima pergunta, foi questionado sobre a utilização de celebridades e influenciadoras em campanhas pelas marcas e qual escolha traz mais resultados. A informante 1 afirma que depende do objetivo da campanha, se tiver foco em divulgação de imprensa, uma celebridade possui mais relevância, mas caso seja ter um alcance maior no ambiente digital, a influenciadora consegue suprir o papel da celebridade. A segunda informante discorda e afirma que uma influenciadora

possui um custo menor e traz mais retorno financeiro para a marca do que uma celebridade e que a utilização da segunda seria mais para reforçar um posicionamento. Por fim, elas afirmam que há um movimento das marcas em chamar as duas personalidades, para que haja um equilíbrio no conteúdo gerado e que é sempre necessário ter atenção ao público que se quer atingir.

Conclui-se então que, caso a marca possua um orçamento favorável, aconselha-se a contratação das duas personalidades, mas caso não, é necessário entender qual o objetivo da campanha para a escolha entre influenciadora e celebridade. Fazendo referência ao capítulo 2, podemos inferir que, caso o objetivo da campanha seja o de percepção de marca, pode ser mais vantajosa a contratação de uma celebridade, mas caso seja fidelizar ou reter clientes, tendo alcance maior nas redes sociais, a influenciadora cumpre o papel desejado.

Por fim, perguntou-se sobre o movimento das marcas de moda fazendo colaborações com influenciadoras e se elas acreditam que essa estratégia contribui para o impulsionamento do branding da marca e a respeito dos desejos da empresa ao aderir a esse movimento. A segunda informante fala que deve ser uma estratégia muito planejada, em que a influenciadora precisa primeiro fazer algumas publicidades e se mostrar cliente da marca antes de acontecer. É importante também que o produto criado tenha a ver com a imagem da criadora de conteúdo, seguindo seu estilo. Ela afirma que a colaboração traz mais resultado do que uma publicidade, mas que a construção da comunicação é muito importante. Em relação à importância para o branding da marca, a informante 1 afirma que uma colaboração reforça a construção dessa imagem, ao acontecer a associação da marca com influenciadoras com o mesmo propósito, estilo e público. Todavia, ela ressalta que também é uma estratégia usada para alcançar novos clientes que a marca porventura não atenda, como, por exemplo, consumidores mais jovens.

Conclui-se que uma colaboração entre marca e influenciadora pode trazer benefícios para ambas as partes. Como visto no capítulo 2, Patel (2020) afirma que branding é a estratégia de gestão de uma marca envolvendo todas as ações que tem por objetivo aumentar sua força e presença no mercado. Podemos então inferir que a estratégia de uma colaboração com uma criadora de conteúdo digital, pode ser uma grande aliada para esse reforço de posicionamento, presença e força de mercado, assim como o atingimento de um novo público.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu entender a importância na contratação de influenciadoras digitais para o mercado de moda. Com o objetivo de compreender as estratégias e desejos das marcas e também de influenciadores ao formarem suas parcerias. O foco do estudo recaiu sobre a forma que ocorre a negociação marca-influenciadora, quais os objetivos de tal contratação e as formas utilizadas pelas marcas para impulsionar vendas ou aumentar a força de marca. Essa questão se mostra relevante na medida em que o Marketing de Influência é uma das estratégias mais utilizadas pelo mercado de moda atualmente e se trata de um tema novo para o setor.

Para aprofundar a análise pretendida, foram analisados alguns conceitos conectados a Marketing de Influência. Primeiro, para aprofundar e embasar o tema anterior, investigou-se o conceito de Influenciador Digital, através da perspectiva de Kozinets, de Valck, Wojnicki e Wilner (2010), pelo Modelo de Coprodução em Redes (The Network Coproduction Model), e também das definições entendidas por Glenister (2021) e Patel (2021), o primeiro com uma perspectiva comportamental e o segundo com uma de posicionamento. Em seguida, investigou-se a perspectiva de Gabriel e Kiso (2010) quanto a definição de Marketing de Influência e de Glenister (2021) para o mesmo assunto.

Após entendidos os conceitos de introdução ao trabalho, buscou-se aprofundar sobre os possíveis objetivos das marcas ao aderirem ao Marketing de Influência. Primeiro, investigou-se sobre o de Reconhecimento de Marca (Awareness), pela perspectiva de Keller (2008) e a de Kotler (2017). Em segundo lugar, compreende-se sobre o objetivo de Geração de Leads, ou captação de novos clientes, pelas falas de Pulizzi (2013) e as de Kotler e Keller (2012). Depois, as definições de Deloitte (2020) e Kotler (2017), para a finalidade de Retenção de Clientes. Por fim, sobre a Fidelização de Clientes, entendemos as perspectivas de Kotler e Keller (2012) e Griffin (1998).

Por último, explorou-se os conceitos de Branding por Kotler e Keller (2012) e Patel (2020), os primeiros com uma abordagem comportamental e o segundo com uma mais estratégica. Todavia, antes de trabalhar esses conceitos, investigou-se o que é uma marca, através de Keller e Machado (2006), com uma

definição que leva em consideração acontecimentos do passado, e da American Marketing Association.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se um método de pesquisa qualitativa, baseado na execução de um grupo focal. Realizou-se o método de estudo junto com duas informantes, que foram escolhidas por suas experiências e formações, além da acessibilidade pela autora do estudo. Suas falas foram produzidas a partir de perguntas de direcionamento e da interação entre as duas participantes do grupo. Os dados foram tratados através de uma análise de conteúdo, compreendendo as opiniões das participantes, através de suas vivências.

Dentre as principais questões abordadas podemos destacar que não existe um motivo específico que antecede a contratação de uma influenciadora digital. As marcas optam por essa estratégia, muitas vezes com o objetivo de aumentar suas vendas, porém precisam entender que a criadora de conteúdo digital não é uma vendedora, ela agrega muito mais do que apenas a conversão de seus seguidores.

Também discutiu-se sobre as formas de medir os resultados desses influenciadores, entendendo que a melhor forma de entender o retorno financeiro deles é criando um benefício para o cliente, geralmente na forma de um cupom, para conseguir identificar a receita gerada. Porém também é importante entender que esse, muitas vezes, não é o objetivo principal da marca contratante.

Por outro lado, olhando pela perspectiva do influenciador entendemos que o que faz ele aceitar a publicidade também é importante para o tema. É essencial que ele se identifique com a marca e consiga encaixar ela em sua rotina, pois a naturalidade do conteúdo é fundamental. O criador de conteúdo, hoje, também se trata de uma marca e deve trabalhar para fortalecer seu branding.

Por fim, também vimos o quanto é essencial que a marca entenda qual o seu público e qual o tipo de conteúdo que eles gostam de consumir. Compreende-se, por exemplo, que o público masculino prefere consumir conteúdos mais orgânicos, de formadores de opinião, do que o de um influenciador voltado para o nicho da moda. Enquanto, para o público feminino, existe o interesse em produções voltadas para o tema específico.

### **5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida trazendo informações quantitativas, como o retorno exato que os influenciadores trazem para as marcas de moda ao serem contratados. Também pode-se

investigar a fundo a diferença de estratégias das marcas masculinas e femininas, como apontado anteriormente.

Além disso, é interessante entender o lado do influenciador, as boas práticas que as marcas devem seguir ao escolherem o Marketing de Influência como uma estratégia. Por fim, outra contribuição para o estudo seria a investigação da forma que ocorre o processo de influência entre o influenciador e seus seguidores.

## 6 Referências Bibliográficas

DE SOUZA, Ivan. **Marketing de Influência**. Rock Content, 23 de ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>> Acesso em: 16 de maio de 2022 às 21:30

GLENNISTER, Gordon. **How to find influencers**. Disponível em: <<https://gordonglenister.com/how-to-find-influencers/>> Acesso em 25 de junho às 13:30

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Resultados Digitais. **Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>> Acesso em: 18 de maio de 2022 às 21:00

KOZINETS, Robert V.; DE VALCK, Kristine; WOJNICKI, Andrea C.; WILNER, Sarah J.S. Networked Narratives: Understanding World Of Mouth Marketing in Online Communities. **Journal Of Marketing**, v. 74, p. 71-89, 2010.

NOGUEIRA, Cícero. **Como escolher os objetivos de Marketing Digital?** Blog Content Tools. Disponível em: <<https://blog.contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/como-escolher-os-objetivos-de-marketing-digital/>> Acesso em: 18 de maio de 2022 às 21:25

PATEL, Neil. **Influenciadores Digitais: O que são e passo a passo para se tornar um**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/influenciadores-digitais>> Acesso em: 26 de junho de 2022 às 14:45

Terra. **Marketing de influência é cada vez mais popular no Brasil**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/marketing-de-influencia-e-cada-vez-mais-popular-no-brasil,d4c7a72e7ebdf108dec00426b5605739wc0rvqlk.html>> Acesso em: 27 de junho de 2022 às 17:34