



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALIANE FEITOSA DA SILVA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E SUA ATUAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

**SÃO CRISTOVÃO
2023**

ALIANE FEITOSA DA SILVA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E SUA ATUAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

**SÃO CRISTÓVÃO
2023**

ALIANE FEITOSA DA SILVA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E SUA ATUAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva
Universidade Federal de Sergipe

Prof^a. Dr^a. Glessia Silva de Lima
Universidade Federal de Sergipe

Prof^a. Ma. Karen Batista Santos
Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão, 15 de junho de 2023.

RESUMO

O reconhecimento e a importância dos influenciadores digitais como ferramentas valiosas para as empresas que buscam persuadir os consumidores a comprar seus produtos ou serviços, pois, são capazes de gerar um grande impacto nas decisões de compra de seus seguidores devido à influência que possuem e à conexão emocional que estabelecem com seu público. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor quando utilizados por empresas como estratégia de marketing relacionamento. Metodologicamente, trata-se de um estudo qualitativo-descritivo, com aplicação de estudos de casos múltiplos e coleta de evidências por meio de questionário em cinco empresas de ramos variáveis do município de Aracaju/SE. Os resultados revelaram que as parcerias com influenciadores digitais trazem vantagens para os negócios, como aumento do alcance e visibilidade, conexão com o público-alvo e associação a uma personalidade reconhecida. No entanto, é necessário escolher o influenciador correto, considerando sua imagem, valores e público-alvo. É importante estabelecer um contrato claro para evitar problemas legais ou de responsabilidade. Concluiu-se que a parceria entre empresas e influenciadores digitais é uma estratégia de marketing eficaz, capaz de gerar resultados expressivos em termos de visibilidade e vendas, apesar dos desafios envolvidos. As empresas devem estar atentas a essa tendência e saber como aproveitá-la da melhor forma possível.

Palavras-chave: Empresas. Marketing de influência. Marketing de Relacionamento. Comportamento de compra do consumidor.

ABSTRACT

The recognition and importance of digital influencers as valuable tools for companies that seek to persuade consumers to buy their products or services is notorious, since they are capable of generating a great impact on the buying decisions of their followers due to the influence they have and to the emotional connection they establish with their audience. In this sense, the present study had the general objective of analyzing the influence of digital influencers on consumer buying behavior when used by companies as a relationship marketing strategy. Methodologically, it is a qualitative-descriptive study, with the application of multiple case studies and collection of evidence through a questionnaire in five companies of variable branches in the city of Aracaju/SE. The results revealed that partnerships with digital influencers bring advantages to businesses, such as increased reach and visibility, connection with the target audience and association with a recognized personality. However, it is necessary to choose the right influencer considering their image, values and target audience. It is important to establish a clear contract to avoid legal or liability issues. It was concluded that the partnership between companies and digital influencers is an effective marketing strategy, capable of generating significant results in terms of visibility and sales, despite the challenges involved. Companies must be aware of this trend and know how to take advantage of it in the best possible way.

Keywords: Companies. Influencer marketing. Marketing of relationship. Consumer buying behavior.

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos que foram o incentivo para que eu não desistisse!!!

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e por permitir e me dar forças para percorrer esse caminho.
Aos meus pais, que me proporcionaram a oportunidade de um estudo de qualidade e por todos os ensinamentos para que eu me tornasse o que sou hoje.

Ao meu esposo, por me dar todo apoio e cuidar tão bem de nossos filhos para que eu pudesse buscar conhecimento.

Às minhas irmãs, que também não soltaram a minha mão quando precisei e não me deixaram desistir.

A todos os meus colegas de curso, em especial a Elaine, que me apoiou em tudo que precisei em todos esses anos de curso. Obrigada amiga, você foi essencial!

EPÍGRAFE

A arte da administração, não se limita apenas em ser um ótimo gestor, mas também um excelente líder.

Gustavo Santana da Rocha

LISTA SIGLAS

TIC's - Tecnologia da Informação e Comunicação

ROI - Retorno sobre Investimento

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 1 - Organograma tradicional x Organograma de empresa moderna.....	28
Figura 2 - Portfólio da segmentação de clientes	33

LISTA DE QUADROS/TABELAS

Quadro 1	– Marketing de influência na perspectiva dos autores	41
Quadro 2	– Classificação segundo o número de seguidores	45
Quadro 3	– Classificação segundo as características	45
Quadro 4	– Categorias e elementos de análise	54
Quadro 5	– Protocolo de Estudos	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Específicos	18
1.3	JUSTIFICATIVA	18
1.4	ESTRUTURA DA PESQUISA	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	MARKETING.....	21
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	23
2.2.1	Práticas do Marketing de Relacionamento	28
2.2.1.1	Valor vitalício do cliente	32
2.2.1.2	Pós marketing	34
2.2.1.3	Venda cruzada	35
2.2.2	Fidelização de clientes	35
2.3	REDES SOCIAIS	36
2.3.1	Instagram	39
2.4	MARKETING DE INFLUÊNCIA	40
2.4.1	Influenciador Digital	43
3	METODOLOGIA	49
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	49
3.2	ABORDAGEM DE PESQUISA	50
3.3	ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO.....	51
3.4	UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO CASO.	51
3.5	FONTES DE EVIDÊNCIA.....	52
3.6	DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS	53
3.7	CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE	54
3.8	PROTOCOLO DE ESTUDO	54
3.9	ANÁLISE DOS DADOS	56
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1	CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS	58

4.2	MOTIVAÇÕES PARA O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	58
4.3	AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO AS EMPRESAS UTILIZAM POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	59
4.4	AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E EMPRESAS	61
5	CONCLUSÕES.....	65
5.1	RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA.....	65
5.1.1	Quais as características das empresas arcajuanas que utilizam influenciadores digitais?	65
5.1.2	Quais os motivos que levam as empresas a utilizarem o marketing de relacionamento?	66
5.1.3	Quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais que influenciam no comportamento de compra do consumidor?	66
5.1.4	Quais as vantagens e desvantagens na relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas arcajuanas?.....	67
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	68
5.3	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	69
5.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	69
5.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	80

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, o marketing passou por várias transformações na interação com o mercado. Com o advento da Revolução Industrial, a produção deixou de ser artesanal para ser realizada em massa. Na década de 1930, com a produção sendo realizada em série, a oferta de produtos se tornou maior que a demanda, resultando em grandes estoques, fazendo com que as vendas se tornassem mais frequentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em 1950, as empresas começaram a perceber que a melhor forma de realizar comércio e de manter relacionamento com os clientes não era simplesmente realizar a venda e que essa estratégia não fazia com que os clientes retornassem. Inicialmente houve a preocupação de produzir e vender a qualquer custo, posteriormente, vê-se a necessidade de satisfazer os consumidores, passando a dar valor a eles, tendo a preocupação em resolver os problemas desse público e fazendo disso o objetivo principal da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Partindo do seu surgimento, é interessante discutir sua definição. Segundo Kotler e Armstrong (2013, p. 3), “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Segundo os autores, para se conseguir um relacionamento lucrativo, a empresa precisa entregar mais do que o cliente espera, tornando-o satisfeito com a experiência de compra e com o produto, fazendo com que ele volte a comprar e fale bem dela para outras pessoas que compõem seu círculo social.

Atualmente, o marketing de Influência é uma abordagem utilizada nas campanhas publicitárias, também conhecida como “propaganda boca a boca”, e tem se tornado uma nova forma de conquistar a fidelidade dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 444).

Surge, então, uma abordagem onde o relacionamento é priorizado, enfatizando a relação consumidor-empresa a fim de manter uma fidelização por um período prolongado. Esse tipo de marketing consiste em uma estratégia que busca a intimidade entre empresa e consumidor, proporcionando assim um nível de satisfação e tendo como resultado uma relação duradoura (ZENONE, 2017).

Com a comunicação facilitada, o cliente se sente parte da organização ficando à vontade para expor suas necessidades e desejos a fim de conseguir uma experiência que vá além de suas expectativas (BASSO, 2019). Nos dias atuais, o consumidor se tornou mais exigente devido à quantidade de produtos que existem

no mercado e pelo fácil acesso à internet, principalmente nas mídias sociais (FIGUEIREDO, 2020).

De acordo com Palmatier (2008, p. 9), o marketing de relacionamento é "um conjunto de estratégias e técnicas que visam estabelecer, manter e aprimorar relacionamentos de longo prazo e mutuamente compensados com clientes, fornecedores e outros parceiros de negócios.

De acordo com Bona (2020), as redes sociais virtuais se tornaram uma alternativa para praticar o marketing de relacionamento, sendo mais fácil, eficaz e traz uma agilidade maior na forma de comunicação, desse modo, a interação se faz por via dupla, o cliente interage com a empresa e a empresa interage com o cliente, além de fazer interação com demais consumidores, trocando experiências.

Com o uso das redes sociais virtuais por muitas pessoas, as empresas passaram a aderir essa nova forma de comércio, tornando isso uma oportunidade para manter o relacionamento com os clientes. Isso se deve à facilidade de compra de dispositivos móveis, onde aplicativos são acessados com maior frequência, diante dessa nova realidade, é interessante para a empresa manter-se conectada a algum tipo de rede social (CANTANHEDE, 2015).

Para estarem presentes nas redes sociais, diversas empresas fazem uso de várias estratégias com o intuito de atrair e reter consumidores e construir uma relação de fidelidade que seja duradoura. Dentre as táticas, uma que vem sendo utilizada é a contratação de pessoas que exercem influência sobre a sociedade, os denominados influenciadores digitais, que são contratados para divulgar produtos, demonstram em algum momento que ele consumiu o produto e vai falar dele de uma forma que trará benefícios ao fabricante (SANTOS *et al.*, 2016).

De acordo com Santos (*et al.*, 2019), com a difusão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a expansão do quantitativo de pessoas que interagem na internet, tornou-se possível ao marketing o agregamento de ferramentas digitais às suas técnicas, de modo a ampliar a visibilidade de diversas organizações no mercado. Com esse processo evolutivo, as plataformas digitais se tornaram aliadas do marketing para promover e dar visibilidade às marcas e produtos, bem como o uso por parte de influenciadores digitais que inspiram e persuadem inúmeros indivíduos por meio das mídias sociais, se tornando um importante instrumento para alavancar negócios (BONA, 2020).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 9). “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. Silva e Tessarolo (2016, p. 5) definem o influenciador digital como, “aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar vários seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”.

De acordo com Bona (2020), o *Instagram* tornou-se um ambiente onde os influenciadores digitais utilizam para abordar uma diversidade de assuntos, com o intuito de criar uma empatia com seus seguidores. De olho nessa conexão já existente entre os influenciadores digitais e seus seguidores, as empresas passaram a contratá-los para publicar seus produtos nas redes sociais virtuais destes, por possuírem um número elevado de seguidores tornam-se pessoas propícias a conseguir êxito na atração de clientes para as empresas que os contratam, uma vez que os seguidores associam o produto ao influenciador (MARINHO, 2017).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo a *Sensor Tower* (2021), especialista em pesquisas sobre o mercado de aplicativos móveis, entre os mais baixados no mundo no terceiro trimestre do ano de 2021, são aplicativos de mensagens e redes sociais, estando em primeiro o *WhatsApp*, com 228 milhões de *downloads*, seguido pelos aplicativos *TikTok*, *Facebook* e *Instagram*, na mesma lista pode-se encontrar aplicativos mais ligados ao consumo como *Netflix*, *Spotify*, *Uber* e *Amazon*, respectivamente *streaming* de vídeo, música, transporte e compras.

No ano de 2021, a empresa de consultoria de negócios para a *Influence Economy* (*YouPix*) fez a constatação de que aproximadamente 71% dos empreendimentos de grande porte no Brasil elevaram seus investimentos em estratégias de marketing de influência, considerando-a uma das ações centrais de marketing (YOUPIX, 2021).

Cabe frisar que, de acordo com *YouPix* (2021), com o crescimento exponencial do marketing de influência nos períodos compreendidos entre 2020 e 2021, em razão do isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19, no qual as pessoas necessitaram se isolar para evitar a contaminação do vírus, o consumo de conteúdo

digital foi priorizado em aproximadamente 83% dos empreendimentos comerciais, considerando que as ações desenvolvidas pelos influenciadores digitais foram estratégicas para dar visibilidade às marcas, produtos e serviços (YOUPIX, 2021).

A partir da reabertura parcial das lojas no período pandêmico, verificou-se uma ascendente elevação nas vendas *online* de comércios varejistas e produtores, através da utilização de aplicativos como *WhatsApp*, *e-commerce*, *Instagram*, *MarketPlace*, *sites*, etc., o crescimento contínuo das vendas no varejo até meados de julho de 2020 haviam acumulado um crescimento de 330% em apenas 3 meses (4,3 vezes maior que as vendas de abril, pior mês do ano de 2020) (SENSOR TOWER, 2021).

O estudo realizado por Xavier (2019) com 10 empresas em Aracaju identificou que a contratação de influenciadores digitais contribuiu significativamente para a difusão de produtos e serviços, resultando em aumento de vendas. O autor atribui esse sucesso ao poder de alcance sem precedentes do marketing de influência e destaca a importância dessa estratégia para as empresas se destacarem no mercado.

Compreendendo que o *Instagram* e os influenciadores digitais possuem grande influência sobre os usuários, além da função de rede social é um importante meio para a disseminação de serviços e produtos, conforme estudos realizados pela Inteligência de Mercado (ROWLES, 2018).

De acordo com Rowles (2018), o relacionamento duradouro entre empresa e consumidor é fundamental para sua permanência no mercado, e as redes sociais virtuais são uma ferramenta facilitadora dessa relação de lealdade com o propósito de satisfação e criação de valor, as empresas estão apostando em táticas para atraí-los.

Essa relação comercial entre os influenciadores digitais e as empresas nas redes sociais, tendo como base o fato de esses ambientes de negócios serem considerados relativamente novos e, ainda haver fragilidades quanto às diretrizes mercadológicas. Mediante esse contexto tem-se a seguinte problemática: de que maneira os influenciadores digitais, utilizados em estratégias de marketing de relacionamento por empresas, interferem no comportamento de compra do consumidor?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral, segundo Marconi e Lakatos (2017), está relacionado a uma visão global e abrangente do tema, relacionando-se com o conteúdo intrínseco, tanto dos fenômenos e eventos, quanto das ideias estudadas.

Em relação aos objetivos específicos, esses devem conduzir ao alcance do objetivo geral. Para Marconi e Lakatos (2017, p. 219), “os objetivos específicos têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”.

Com o propósito de responder o problema de pesquisa mencionado foram definidos os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor quando utilizados por empresas como estratégia de marketing relacionamento.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterização das empresas que utilizam influenciadores digitais;
- b) Averiguar quais os motivos que levam as empresas a utilizarem o marketing de relacionamento;
- c) Identificar quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais;
- d) Analisar as vantagens e desvantagens da relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo em questão visa entender a importância da utilização de influenciadores digitais pelas empresas, como uma forma de melhorar a interação e atração de clientes, através das redes sociais. As empresas estão cada vez mais utilizando esses influenciadores como canais de comunicação na relação entre o

consumidor e a empresa, sendo as redes sociais virtuais entendidas como um campo para desenvolver ações de comunicação com o público e, em muitos casos, negócios são desenvolvidos exclusivamente no ambiente virtual (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Sendo assim, relevância dos influenciadores como atores principais nas ações de marketing relacionamento nos últimos anos, fazendo-se necessário compreender de que modo empresas aracajuanas estão se comportando e desenvolvendo estratégias para alavancar seu negócio, seja em âmbito local, regional ou até mesmo nacional.

Além disso, tem relevância por contribuir para o ambiente de negócios, por trazer uma visão integrada da utilização do *Instagram* e dos influenciadores digitais como ferramenta facilitadora de atividades de compras e vendas de serviços e produtos nos estabelecimentos estudados, de modo a contribuir para conscientizar o empresariado quanto à relevância da temática.

Além do mais, os resultados obtidos com esta pesquisa podem contribuir como referência acadêmica, uma vez que estes incrementam o estado da arte e as pesquisas específicas sobre o presente tema.

1.3 ESTRUTURA DA PESQUISA

Dessa maneira, baseado nas considerações anteriores e visando compor conexões com temas e conceitos correlatos ao tema cerne deste estudo, o trabalho está dividido em cinco partes. No primeiro capítulo apresenta-se a Introdução com uma rápida elucidação do tema a ser explorado. É apresentado também o problema a ser apurado, juntamente com os objetivos geral e específicos que o compõe e a justificativa da relevância do estudo.

No capítulo 2 encontra-se o Referencial Teórico fundamentado em vertentes, a saber: centrado nos conceitos de marketing, o seguido da abordagem acerca do marketing de relacionamento e as práticas do mesmo, posteriormente, abordou-se redes sociais, o *Instagram* e os influenciadores digitais

No terceiro capítulo encontra-se a Metodologia que será aplicada na pesquisa e os instrumentos de coleta escolhidos para a realização do estudo e os procedimentos a serem realizados para obtenção dos dados os quais serão analisados para a responder à análise.

O capítulo 4 concentra a Apresentação e Análises dos Resultados da pesquisa obtidos por meio do envio de questionários via *e-mail*, e com base em *links* com a teoria para reforçar os resultados dos dados obtidos.

E, por fim, têm-se as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o Referencial Teórico que sustenta a realização desta pesquisa, a partir de autores como Prado e Frogeri (2017), Bresulin (2017), e Las Casas (2009), centrado nos conceitos de marketing, o seguido da abordagem acerca do marketing de relacionamento e as práticas do mesmo, posteriormente, abordou-se redes sociais, o *Instagram* e os influenciadores digitais

2.1 MARKETING

As pessoas ainda têm uma falsa ideia de que marketing seja só realizar a venda e fazer propaganda, o que elas não imaginam é que marketing vai muito além e sua principal função é lidar com os clientes com o propósito de satisfazer suas necessidades (CANTANHEDE, 2015). Agrupar várias técnicas para realizar trocas que supram necessidades tanto do receptor como do trocador constitui o marketing (KOTLER, KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2013), marketing significa administrar mercados com o propósito de efetuar trocas e relacionamentos oferecendo o que é demandado, criando valor e satisfazendo as necessidades e desejos a fim de capturar o valor em troca. Para a troca ser realizada, vários processos precisam ser executados, ou seja, administração de marketing tendo como objetivo a satisfação de todas as partes envolvidas, a organização e os consumidores (CANTANHEDE, 2015).

A empresa moderna deve se estruturar e aprender a conviver com a mudança. Nos modelos de mercado, a acentuada concorrência, a variedade de alternativas, aliadas à alta expectativa do consumidor quanto ao atendimento, qualidade, valor, utilidade e real necessidade. É imprescindível que os gestores de grandes e pequenas empresas estabeleçam o mecanismo de oferta e procura, que nada mais é, a característica principal de toda organização (CHIAVENATO, 2009).

O atendimento ao cliente se tornou uma forma de atuação diferenciada por muitas empresas, considerando que a venda é o objetivo principal do marketing, com isso as empresas buscam aperfeiçoamento contínuo, é fundamental que os gestores conheçam o comportamento do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing de relacionamento, ferramenta indispensável na sobrevivência das organizações, busca a fidelização de clientes, almejam desenvolvimento e perenidade no mercado. Dentro desse contexto, podemos compreender a importância de as empresas adotarem esse sistema, de fato não só conquistando a lealdade do cliente, mas consolidando e tabulando dados que agreguem uma metodologia voltada para promover e administrar vendas com qualidade e aperfeiçoamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Em um mercado cada vez mais competitividade, as organizações que realizam serviços com ênfase nas atividades físicas devem trabalhar de forma estratégica, pautando-se principalmente em traçar objetivos e metas que oportunizem o aumento da clientela, e um mecanismo importante na obtenção desse aumento na demanda por essa espécie de serviço é o planejamento de marketing, ou seja, a exposição dos seus serviços e produtos em todas as mídias e veiculações de comunicação visual (CANTANHEDE, 2015).

Já Blessa (2003, p. 17) afirma que “*marketing* é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Segundo Chiavenato (2009, p. 201), o marketing constitui o “principal elo entre o empreendedor e o cliente”. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo, com características e preços adequados.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 4) define que o marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos", portanto, o marketing é uma importante ferramenta para recrutar novos clientes. Ainda segundo o ponto de vista Kotler e Armstrong (2013, p. 16), "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Evidencia-se, portanto, a relevância do marketing como um importante divisor de águas no processo de recrutamento de clientes, desse modo, o marketing no âmbito das organizações funciona como uma forma de fazer negócios, portanto, configura-se como ferramenta essencial em meio ao mercado competitivo, conforme assevera Lupetti (2009), a função do marketing:

[...] é aproveitar o conhecimento do cliente para elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O cliente é um alvo em constante movimento e deve ser perseguido. O marketing cria mercados e é um processo qualitativo, ou seja, não envolve somente números, mas, sobretudo, relacionamentos (LUPETTI, 2009, p. 27).

Os mercados instáveis são um desafio para as empresas se manterem competitivas. O departamento de marketing é essencial para o sucesso financeiro das empresas. É importante analisar o que está sendo ofertado e como está sendo oferecido, com foco em conhecer os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

O estudo realizado por Xavier (2019) com 10 empresas em Aracaju identificou que a inscrição de influenciadores digitais contribuiu significativamente para a transmissão de produtos e serviços, resultou em aumento de vendas. O autor atribui esse sucesso ao poder de alcance sem precedentes do marketing de influência e destaca a importância dessa estratégia para as empresas se destacarem no mercado.

Segundo Yanaze (2011), a concepção de que o marketing é uma atividade simplista, uma ferramenta isolada ou um departamento autônomo é equivocada, pois a organização é um sistema interdependente em que cada setor possui funções específicas e o sucesso depende da interação harmoniosa de todas essas áreas em uma única direção.

Considerando os conceitos abordados pelos autores, o marketing tem como função principal a realização de trocas com o intuito de satisfazer as pessoas e as organizações, girando em torno de relacionamentos, e não seja uma tarefa isolada, precisa ser uma preocupação de todos os envolvidos no processo.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para ganhar destaque no mercado que se encontra cada dia mais competitivo e muda a cada instante, as organizações precisam ter um relacionamento claro e sólido com seus clientes, sendo possível por meio de ações eficientes para cada público que a empresa deseje atingir (SANTOS, 2019).

O primeiro autor que usou o marketing de relacionamento em, 1983, foi Berry (1995) que em uma releitura do seu primeiro trabalho trouxe como elementos essenciais do marketing de relacionamento:

[...] desenvolver um serviço principal sobre qual será construído um relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras, dar preço para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os empregados para que eles em retribuição tenham maior desempenho com os clientes (BERRY, 1995, p. 236).

Barreto *et al.* (2017) afirmam que a transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento ocorre quando a empresa visa estabelecer uma relação duradoura com o cliente, indo além da simples venda e passando a se preocupar com o pós-venda para manter os mesmos clientes.

Ainda nesse sentido, Kotler e Armstrong (2013) esclarecem que.

A teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. Hoje, no entanto, embora atrair novos clientes continue sendo importante tarefa para o marketing, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento - criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados (KOTLER, ARMSTRONG, 2013, p. 474).

A partir dos anos 2000 as empresas começaram a ter um novo olhar para o marketing voltado ao usuário de internet com o surgindo da web 2.0.

A ferramenta web 2.0 renovou a relação entre usuários, os serviços de internet e a comunicação on-line criando o princípio de uma cultura compartilhada em rede, tornando a internet uma nova mídia de massa. Nasce aqui o conceito das mídias sociais, sendo uma segunda geração de tecnologia que transformou mercados e a troca de informações entre organizações, usuários e/ou consumidores (FERREIRA, 2017, p. 141).

A partir daí as redes sociais virtuais deixaram de ser vistas como diversão e passaram a ser consideradas pelas empresas como potencial de negócio.

Com o crescente uso da rede para fins comerciais e não apenas para troca de conhecimentos e colaboração como em seu início, a internet tem sido usada estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações e contribui para a competitividade entre as corporações (TERRA, 2010, p. 16).

As redes sociais virtuais são vistas como um dos principais meios de comunicação da marca com o consumidor, sendo um dos campos em que pequenas empresas podem ser tão competitivas quanto as grandes corporações. Isso porque ambas podem disputar o mercado de forma igualitária quando se trata de engajamento, que consiste em “interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si” (TERRA, 2010, p. 31).

Apesar de o marketing de relacionamento ser uma derivação do marketing, eles têm pontos que os diferenciam. Desse modo, caso a organização esteja almejando excelência no relacionamento com clientes e seus stakeholders, ela deve

adotar essas 7 funções do Marketing de relacionamento apresentadas por Madruga (2020, p. 96-97), a saber:

1. **Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial:** a organização integradamente na busca pela excelência no relacionamento com os clientes internos e externos, além dos parceiros de negócios.
2. **Construção de objetivos de Marketing de Relacionamento:** Os objetivos são negociados, acompanhados e entendidos por toda a organização.
3. **Estabelecimento de estratégias de Marketing de Relacionamento:** voltadas para a criação de valor conjuntamente com os clientes, sendo as trocas relacionais de sucesso e as estratégias inúmeras, claras e focadas na experiência do cliente.
4. **Implementação de ações táticas com foco no relacionamento:** Ações apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.
5. **Direção da ação, capacitação e engajamento dos colaboradores:** sabe-se que a maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.
6. **Obtenção de benefícios mútuos:** A organização entende melhor as necessidades do cliente e este se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito adquirindo assim, produtos e serviços.
7. **Valores do Marketing de Relacionamento:** Esses valores amparam todas as funções anteriores para o relacionamento com o cliente, que são: confiança, respeito, segurança, colaboração e comunicação bidirecional.

Diante do exposto, percebe-se que hoje, é de suma importância conhecer as necessidades dos clientes, entender seus hábitos e conhecer suas expectativas, antecipando ofertas e descobrindo novas oportunidades de negócios. Zenone (2017, p. 55) define o marketing de relacionamento como sendo “uma ferramenta que criará valor pela ‘intimidade’ ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial”.

Kotler e Keller (2012, p. 16) trazem outra definição que aborda outro objetivo do marketing de relacionamento que também é tratado na afirmação que Zenone (2017) faz, quando diz que todos da organização devem estar envolvidos para aplicar o marketing de relacionamento trazendo resultados significativos na relação com os clientes.

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chaves - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing - a fim de conquistar ou manter negócios com elas (ZENONE, 2017, p.56).

O marketing de relacionamento tem a ver com aplicação de técnicas de marketing que identificam o cliente e o priorizam, fazendo com que sua relação com a empresa seja extensa, trazendo benefícios tanto para o cliente como para a empresa (STONE; WOODCOCK, 2002).

Já para Madruga (2020, p. 88):

Marketing de Relacionamento é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com Clientes finais, Clientes intermediários, fornecedores, parceiros e demais *stakeholders*, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. O Marketing de Relacionamento privilegia a interação com os *stakeholders* com o objetivo de desenvolver, especialmente para eles, um conjunto de valores que os levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa e constante recompensa.

Logo, segundo a definição apresentada por Madruga (2020), o marketing de relacionamento é de fundamental importância para que a organização possa ter o foco no cliente de modo assertivo e coerente, satisfazendo suas necessidades e se relacionando longamente, com confiança, segurança e credibilidade, de modo a trazer benefícios mútuos, gerando fidelização e retenção desse cliente.

Alguns pontos trazem características para o marketing de relacionamento, ele precisa estar direcionado para cada cliente de forma individualizada trazendo assim uma mudança no entendimento e no trabalho do relacionamento, sendo possível através de bancos de dados e pela comunicação existente entre organização e cliente (ZENONE, 2017).

A empresa precisa oferecer benefícios para que o cliente queira se relacionar de forma duradoura e os funcionários também precisam estar envolvidos nessa tarefa de se relacionar com o cliente (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Em meio a progressiva concorrência e mudanças, o marketing de relacionamento disponibiliza requisitos à empresa de explorar as necessidades e preferências de seus clientes, assim como, ratificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente escasso em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Portanto, cabe comprovar a importância e necessidade do Marketing de Relacionamento com o cliente em uma organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Para que uma organização possa desenvolver um excelente relacionamento com seus clientes, possa não apenas se adequar às mudanças, mas saber quais são suas necessidades atuais e futuras. O atendimento massificado e impessoal não tem mais lugar nos dias atuais. É preciso individualizar o tratamento, criar

diferenciais que agreguem valor à sua empresa através da estratégia do relacionamento (KOTLER; KELLER, 2012).

O relacionamento estratégico é crucial para empresas, tanto internamente com seus colaboradores quanto externamente com fornecedores e clientes. O clima organizacional favorável estimula o desenvolvimento dos colaboradores, a criatividade, a inovação e a valorização dos profissionais, promovendo um ambiente de troca de ideias, trabalho em equipe e aprendizagem em grupo (LUPETTI, 2009).

Empresas menores podem se aproximar dos clientes sem dispositivos avançados de gestão de relacionamento. O Marketing de Relacionamento aumenta a produtividade do vendedor ao estabelecer atividades de suporte e pesquisa, permitindo que o funcionário dedique mais tempo à negociação e ao fechamento de vendas (LUPETTI, 2009).

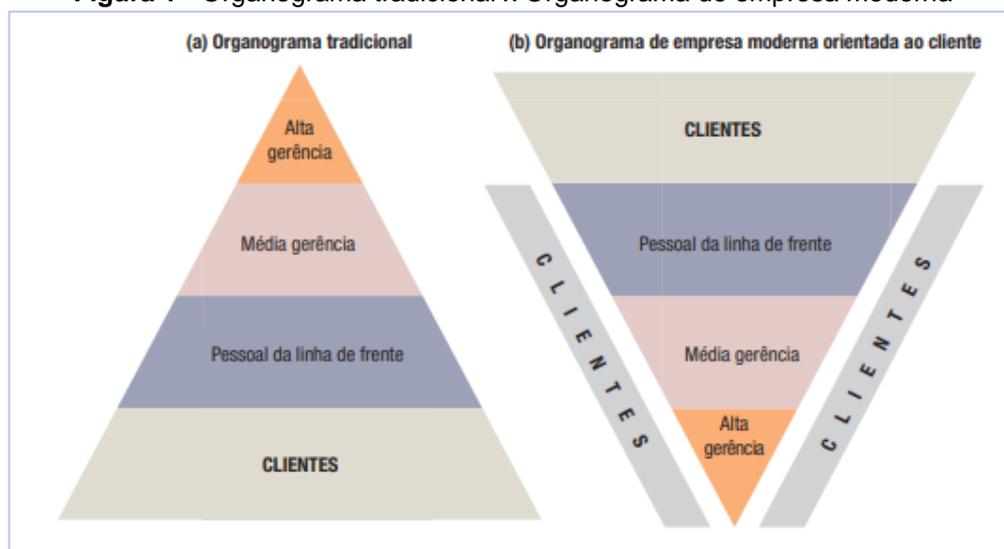
Assim, de acordo com Kotler e Keller (2012):

O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo e lucrativos com os clientes, fornecendo valor e satisfação em níveis superiores aos oferecidos pelos concorrentes. Ele envolve a criação de laços fortes e duradouros com os clientes, por meio de interações regulares e personalizadas, com o objetivo de construir lealdade e retenção dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 43).

Fundamental para o sucesso do marketing de relacionamento é a qualidade e quantidade de informações que uma empresa tem sobre seus clientes. No marketing de relacionamento, os bancos de dados devem ser alimentados por todos os departamentos da empresa, sendo que as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede (GORDON, 1999, p. 81).

Outro conceito abordado por Lamb, Hair e McDaniel (2004) traz a mesma essência dos conceitos já apresentados, que consiste em dizer que o marketing de relacionamento é uma estratégia visando a construção de parcerias através da entrega de valor e satisfação em longo prazo.

Kotler e Keller (2012) afirmam que empresas modernas abandonam organogramas hierarquizados que colocam os clientes na base da pirâmide, indicando que eles não são a prioridade da organização. Em vez disso, adotam um novo organograma em que o cliente é o ponto central e todas as ações são voltadas para satisfazê-lo e conquistá-lo, a fim de estabelecer um relacionamento duradouro, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Organograma tradicional x Organograma de empresa moderna

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Segundo Zenone (2017 apud CORATTO, 2019, p. 29), o composto de marketing deve ser repensado de acordo com o marketing de relacionamento:

- **Produto/serviço:** os produtos devem ser projetados de acordo com as necessidades do consumidor, devido a uma interação maior entre o consumidor e a empresa.
- **Preço:** o produto varia de acordo com os gostos dos clientes, então o preço estará ligado ao valor percebido pelo cliente.
- **Distribuição:** no marketing de relacionamento, a distribuição vai funcionar de acordo com as perspectivas do cliente, ele que decide onde, quando e como comprar, sendo aplicado o que for mais conveniente.
- **Comunicação:** a comunicação também passa a ser decidida pelo cliente não mais com o intuito de influenciar a compra, mas, sim, de aumentar o valor da empresa.

Mediante o exposto, observa-se que o mercado está mais moderno e as novas tecnologias fizeram com que as organizações mais tradicionais percebessem que precisavam enfrentar um grande desafio, se reinventarem para se manterem no mercado e continuarem competindo no mundo de negócios cada vez mais dinâmico e imprevisível. preocuparam-se em desenvolver clientes mais engajados e fiéis com a marca (CARVALHO; MACEDO FILHO, 2014).

2.2.1 Práticas do Marketing de Relacionamento

Mediante este contexto, torna-se de suma importância que as organizações passem a executar estratégias que lhes permitam estar sempre atualizados, e estas

atividades estratégicas se dão por meio de planejamentos, melhorarias e inovações, garantindo assegurar as mesmas, chances de crescimento. Com relação ao aspecto concorrencial em relação as empresas, Kotler e Keller (2012), afirmam que:

Atualmente, as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de marketing devem se conectar com os clientes – informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 138).

O atendimento bem executado ao consumidor dentro das suas reais necessidades é um mecanismo fundamental para o segmento de mercado, tendo no marketing a possibilidade de avaliar as estratégias para a retenção de clientes, portanto, ao satisfazer esse consumidor viabiliza benefícios que esse cliente satisfeito possa oportunizar a empresa, conforme Rosa (2012) apresenta:

Os estudos referentes ao comportamento do consumidor remetem diretamente à essência dos conceitos de marketing. Qualquer esforço de pesquisa ou ação executiva de marketing que prescindia de conhecimentos relacionados ao mercado alvo tende a ferir os conceitos tradicionais de marketing, onde um componente fundamental é, sempre, a satisfação do cliente (ROSA, 2012, p. 35).

Portanto, evidencia-se que por meio da gestão de marketing, torna-se possível atingir os objetivos empresariais, e por sua vez, tende a aumentar os ganhos relativos e destacar-se a frente dos concorrentes, contudo, atrair e reter clientes relaciona-se diretamente com as estratégias de marketing desenvolvida pela empresa e pelo serviço que está oferta, todavia, a retenção de clientes oportuniza atender os clientes em todas as suas necessidades, com foco em reduzir o número de evasão, nesse sentido Kotler e Keller (2012) afirmam que:

Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção de clientes. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 153).

A satisfação do cliente é fundamental no marketing, e a qualidade do produto e do ambiente são fatores importantes para atender às necessidades e desejos dos clientes. As empresas precisam não só atrair novos clientes, mas também manter a

fidelidade de seus clientes atuais, oferecendo incentivos e serviços satisfatórios (ZEITHAML; BITNER, 2003).

No que tange ao atendimento ao cliente, a fidelização é um método que pode ser bem gerenciado se houver um planejamento do marketing efetivo, desse modo, fidelizar clientes muitas das vezes é confundido com satisfação, sendo que fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto que satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato do cliente poder procurar uma empresa concorrente (KOTLER; KELLER, 2012).

Em relação aos aspectos econômicos as empresas inteligentes definem os tipos de cliente que mais se beneficiaram com suas ofertas. Segundo Duffy (2002, p. 2):

Fidelização agrega um valor financeiro enorme à sua marca, porque aumenta a vida útil de sua carteira de cliente, os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termo de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes. Baseando no público que deseja atingir e na cultura local, ter um histórico completo do que já comprou, e qual seu perfil, é fundamental ter um bom banco de dados dentro da organização, pensando em relacionamento em longo prazo e propiciando benefícios para manter os clientes ligados aos seus produtos e serviços, através de processos eficazes dentro da organização.

Para que os mercados atinjam os seus objetivos de fidelização, devem utilizar produto, preço, promoção e serviço, agregando valor à marca, sem esquecer das premiações oferecidas pela organização, que propiciam uma grande divulgação entre seus consumidores. Portanto, para Duffy (2002, p. 2), “[...] fidelização é um sentimento que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor”. A comunicação integrada, continuada e duradoura com os clientes visa aumentar a fidelidade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais fiéis.

A criação de programas de fidelidade é uma estratégia de marketing de relacionamento para retenção e fidelização de clientes, com isso, para manter esse perfil, é fundamental que os gestores de marketing foquem no cliente. Nesse contexto, a construção da fidelização dos clientes pode representar para uma empresa uma fonte constante de renda, porém essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto o mesmo achar que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas (KOTLER; KELLER, 2012).

O cliente fica satisfeito quando suas expectativas são alcançadas, e insatisfeito quando não são. Quanto mais valor for possível gerar para o cliente, maior será seu nível de satisfação. Kotler e Keller (2012, p. 164) definem o comportamento do consumidor como “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Certamente, a chave da retenção de clientes é a satisfação destes, visto que um cliente altamente satisfeito, conforme Kotler (2000) permanece fiel por mais tempo, adquire mais sempre que a organização lança novos produtos ou serviços, depõe favoravelmente à empresa e a seus bens que oferta ao mercado, não dispensa muita atenção a marcas e propagandas concorrentes, é menos sensível a preço, oferece ideias sobre produtos/serviços da empresa e, principalmente, custa menos para ser atendido do que os novos clientes.

Para reconhecer e recompensar a fidelidade dos clientes já consolidados, muitas empresas têm optado por desenvolver programas de fidelidade o que, além de contribuir no processo de retenção, muitas vezes, gera oportunidades de venda cruzada. Além disso, os programas de frequência, como também costumam ser chamados, “podem produzir um impulso psicológico e uma sensação de ser especial e fazer parte de uma elite, algo valorizado pelos clientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 149).

Entretanto, para iniciar o processo de retenção, faz-se necessário conhecer bem os clientes da organização, os gostos e preferências de cada um, o que necessitam e desejam, para assim, oferecer produtos e/ou serviços que os satisfaçam. Além disso, é importante descobrir o que cada cliente busca no bem (produto ou serviço) que adquire, ou seja, o que realmente tem valor para este. De fato, isto evidencia a importância de um banco de dados de clientes bem construído e alimentado (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) quando existe satisfação no processo de consumo, reforçam-se a confiança, preferência e a lealdade. A lealdade tem duas vertentes, sendo uma de atitude e a outra de comportamento. A lealdade não pode ser avaliada pela repetição da compra, mas pela atitude do consumidor em relação ao produto, serviço ou à empresa que os oferece.

Alguns autores apresentam ações para a implementação do marketing de relacionamento a fim de obter benefícios através dessas ações (BARRETO *et al.*,

2017). Aplicar ações que auxiliam o marketing de relacionamento, têm o propósito de tornar clientes satisfeitos e clientes satisfeitos provavelmente se tornarão clientes fiéis.

De acordo com Seta, Mainardes e Silva (2016, p. 285),

Para ajudar a compreender a relação existente entre as ações desenvolvidas no marketing de relacionamento e eficácia para a empresa, Palmatier *et al* desenvolveram pesquisa que apontaram o aumento da relação de continuidade entre cliente e empresa é resultado de ações de marketing de relacionamento.

Serão apresentadas algumas dessas ações nos subtópicos a seguir.

2.2.1.1 Valor vitalício do cliente

Colocar em prática ações de marketing de relacionamento gera custos para a empresa então, é preciso levar em consideração, quais os clientes trazem retorno suficiente para garantir o investimento feito e trabalhar em cima deles (BARRETO *et al.*, 2017).

Segundo Crescitelli e Sousa Silva (2015, p. 46), é preciso que a empresa, por um lado, “trate o cliente de forma diferenciada e atenda às suas expectativas” e, por outro, procure selecionar seus clientes, optando preferencialmente por aqueles que têm potencial, os chamados “clientes rentáveis em longo prazo”.

Para classificar os clientes que proporcionam para a empresa um custo/benefício é utilizado a curva ABC onde os clientes podem receber tratamento diferenciado se atingirem um patamar mínimo exigido ou até mesmo serem excluídos, caso esse patamar não seja alcançado de acordo com o retorno que o cliente gera para a empresa (CRESCITELLI; SOUSA SILVA, 2015).

Ainda segundo o autor, são vários os critérios considerados para estabelecer a curva ABC, não levando somente em consideração o critério monetário, mas sim critérios como o potencial, o grau de influência sobre o mercado e as condições pontuais atípicas (CRESCITELLI; SOUSA SILVA, 2015).

De acordo com Gordon (1998, p. 43) existe um “portfólio de segmentação” (Figura 2), no qual indica que os “clientes podem ter tratamentos diferenciados de acordo com seu potencial”:

Figura 2: Portfólio da segmentação de clientes

Fonte: Gordon (1998, p. 43)

Em substituição dos 4 Ps, Gordon (1998, p. 61) estabelece os 11 Cs do marketing de relacionamento:

- **Cliente:** o primeiro passo é selecionar quais clientes serão atendidos, que tipo de vínculo será estabelecido e quais os objetivos a serem alcançados;
- **Categorias:** os profissionais devem definir o alcance dos produtos e dos serviços oferecidos aos clientes;
- **Capacidades:** é preciso estabelecer que capacidades são requeridas da empresa de modo a proporcionar aos clientes o valor que eles desejam;
- **Custo, lucratividade e valor:** uma das funções vitais do gestor do processo é estabelecer a lucratividade do cliente por meio da criação de novos valores e, depois, compartilhar essa lucratividade entre as partes envolvidas;
- **Controle de processo monetário:** cabe ao profissional de marketing de relacionamento gerenciar o processo de contato com os clientes, mantendo a atuação da equipe e a aplicação de recursos, focados nas ações de interesse mútuo do cliente e da empresa;
- **Colaboração e integração:** cabe ao profissional de marketing de relacionamento acessar os tomadores de decisão, apoiar o aprendizado conjunto, a divisão estratégica, dentre outras formas de colaboração estratégica e operacional, que proporcionem a integração dos negócios dos clientes e da empresa;
- **Customização:** a criação de valor para o cliente significa que a empresa deve personalizar itens como o desenvolvimento de produtos e serviços. Distribuição e administração são tarefas do gestor do processo de relacionamento;
- **Comunicação, interação e posicionamento:** o cliente deve ser envolvido com comunicações interativas e em tempo real e não de forma indiscriminada com ações de comunicação de massa. Cabe ao profissional manter a empresa bem posicionada junto aos clientes, especialmente em relação aos concorrentes;
- **Cálculo (mensuração) do cliente:** o desempenho da empresa junto ao cliente e o retorno proporcionado devem ser mensurados como forma de aprofundar o relacionamento;
- **Cuidados com o cliente:** o profissional de marketing de relacionamento deve fornecer, em tempo real, informações, treinamento, retorno às

solicitações e tudo mais que possa assegurar que o cliente receba atenção necessária;

- **Cadeia de relacionamento:** cabe ao profissional de marketing de relacionamento administrar toda a cadeia de comercialização, que envolve setores internos, fornecedores e canais de distribuição, a fim de garantir que os valores criados pela empresa cheguem até os clientes.

2.2.1.2 Pós marketing

As organizações muitas vezes negligenciam clientes atuais para a conquista de novos clientes, sendo que essa situação é totalmente equivocada pois permanecer com clientes traz custos menores do que agregar clientes às empresas, além de que na medida em que a empresa ganha confiança com cliente este será mais bem atendido e recomendará os serviços e produtos daquela empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Esse cuidado em manter clientes é chamado de *aftermarketing* (pós marketing) que traz princípios de marketing após a compra em uma empresa (ABREU, 1996).

De acordo com Vavra (1993), os pós marketing tem como objetivos:

- Manter clientes satisfeitos após a compra;
- Aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou a marca da mesma empresa em futuras ocasiões;
- Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem concorrentes quando necessitarem de tais produtos;
- Reconhecimento dos clientes como indivíduos;
- Deixar os clientes conscientes de que estão sendo cuidados.

Segundo Kotler e Keller (2012), o que vem após a venda também é marketing e é considerado o momento decisivo para a imagem da empresa no mercado onde ela pode recuperar um serviço que gere superação das expectativas dos clientes e esse momento exige da empresa muita dedicação porque é um momento que os clientes aumentam suas expectativas e tem menos grau de tolerância.

2.2.1.3 Venda cruzada

Segundo Vieira, Pires e Galeano (2013, p. 566), “a venda cruzada é a capacidade do vendedor de vender algum produto adicional”. Ainda de acordo com esses autores compreender as necessidades dos clientes, ter proatividade, ter uma equipe bem treinada favorece a venda cruzada e outros aspectos como, pressão da supervisão de vendas, direcionamento das vendas pelo vendedor causam uma relação negativa com a venda cruzada.

De acordo com Santos (2019) a venda cruzada além de ser uma forma de aumentar as vendas é uma forma de aumentar o relacionamento com os clientes pois para colocar em prática essa ferramenta é necessário que a organização conheça seus clientes e entenda suas necessidades.

2.2.2 Fidelização de clientes

O marketing de relacionamento tem como objetivo a fidelização de clientes e constitui o desafio de conquistar e manter clientes nos tempos em que a competitividade é alta (ZENONE, 2017).

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), para que os clientes se tornem fiéis algumas ações ganham destaque de acordo com diferentes autores da área. Realizar um trabalho pós-marketing, assegurando ao cliente não só uma venda, mas sim a construção de um relacionamento que perdure a vida toda é fundamental.

Além disso, estabelecer uma relação de aprendizado com o cliente compreendendo suas necessidades individuais, usar adequadamente o banco de dados para atender melhor o cliente e através desse aprendizado realizar uma personalização em massa, que seria uma continuação do processo de aprendizagem, pois como a empresa iria conhecer melhor os clientes o passo seguinte seria buscar uma adaptação com o cliente (BARRETO, CRESCCITELLI, 2013).

O marketing de relacionamento vai além de banco de dados e oferta de benefícios. Quando o concorrente oferece benefícios melhores os clientes se sentem atraídos para essas empresas comprometendo o relacionamento com a anterior. É necessária a utilização de estratégias que satisfaçam aspectos tantos

financeiros como comportamentais e emocionais, proporcionando um vínculo maior entre empresa e cliente (CRESCITELLI; SOUSA SILVA, 2015).

O marketing de relacionamento além de enfatizar a atração de novos clientes para a empresa, também enfatiza o fato de que a atração de clientes custa cinco vezes mais caro do que manter um cliente já existente, por esse motivo também enfatiza a retenção de clientes (KOTLER; KELLER, 2012). Daí a necessidade de fidelização dos clientes.

A importância da fidelização é destacada por Zenone (2017), clientes insatisfeitos têm um poder de destruir a imagem da empresa não repetindo a compra e também expondo sua insatisfação para outras pessoas. Segundo Lamb, Hair, McDaniel (2004, p. 12),

As empresas beneficiam-se com as compras repetidas e com as referências que levam ao aumento nas vendas, participação no mercado e lucros. Os custos caem porque atender clientes existentes é mais barato que atrair novos. Manter um cliente custa cerca de um quarto do que custaria atrair um novo; e a lucratividade de manter um cliente é superior a 60%, enquanto a lucratividade de ganhar um novo cliente é inferior a 30%.

Perder um cliente não significa somente perder uma venda, e, sim, um relacionamento que poderia durar por um período longo período trazendo benefícios para as partes envolvidas (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

2.3 REDES SOCIAIS

O conceito de redes sociais não é um conceito novo e também não se restringe à Internet. É uma rede de contatos que existem onde a pessoa participa com o propósito de conhecer outras pessoas, criando laços tanto sociais como profissionais (VENTURA, 2017).

Recuero (2014), traz a definição de que uma rede social é um conjunto de dois elementos: os atores e as conexões e faz uma metáfora que ajuda a analisar as conexões da sociedade através das conexões que existem entre vários atores.

Segundo Telles (2011), a definição de rede social é um ambiente em que as pessoas se reúnem expondo um perfil com seus dados para interagir com outras pessoas inscritas, criando uma lista de amigos e comunidades.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Tratam-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa.

Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, p. 25, 2014).

Se tratando de rede social na internet, os atores são vistos de maneira diferente por causa da distância que existe entre os envolvidos na interação devido à comunicação que é mediada pelo computador. Os atores são representados por um perfil, um *weblog*, um *fotolog*, um *twitter* e colocam muito do seu eu nessas representações. O outro elemento que constitui a rede social são as conexões que são os laços sociais que são construídos pela interação entre os atores (RECUERO, 2014).

Cardozo (2008) traz a definição de redes sociais como sendo:

Um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador (CARDOZO, 2008, p. 7).

Com a natural evolução dos bate-papos online ideias visando criar ambientes virtuais para interações sociais começaram a tomar forma nos anos 2000, “o começo das redes sociais virtuais viria a modificar a forma como os usuários utilizavam a internet, aumentando a sua interatividade” (ARAUJO; RIOS, 2012, p. 4).

Além de conversas por texto, as redes sociais virtuais abriram possibilidades de compartilhamento de fotos, áudios e vídeos para diversas pessoas no mundo; a distância que separava familiares em países diferentes foi consideravelmente diminuída, a possibilidade de conversar com alguém e ver essa pessoa por meio de vídeo-chamadas ou mensagens em tempo real agregou muito a rede, e com o aumento de usuários empresas passaram a tratar como negócio a interação virtual, criando um contexto de investimentos em tecnologias e novidades (SANTOS; SANTOS, 2014).

Desde o primórdio da internet comercial nos anos 1990, com o surgimento dos *modems* e o uso doméstico dos computadores, a ideia de ambiente virtual para a interação humana estava presente, acompanhando a evolução da rede, os bate-papos e fóruns tiveram muita força naqueles anos, e na virada do milênio as funcionalidades passaram a aumentar e ir bem além das conversas por texto (GASTALDEL, 2011).

Além disso, o ser humano é um animal social e isso pode explicar o porquê da expressiva busca por ambientes sociais digitais, que proporcionam satisfação aos usuários e se faz tão presente na maior parte da população mundial. Nesse contexto de redes sociais virtuais, percebe-se que algumas redes foram criadas, mas não obtiveram capilaridade social para permanência na rotina de usuários (ALMADA, 2016).

Faz-se necessária uma reflexão acerca das empresas estarem inseridas nas redes sociais, pois essa inserção pode trazer tantos pontos positivos, como pontos negativos. Pelo lado positivo a mídiatização das organizações proporciona uma melhor comunicação entre seu público, favorece a segmentação das atividades pelo fato de ser mais fácil conhecer o público, a interação é facilitada por ser bilateral, a empresa recebe *feedback* do consumidor (SANTOS, 2019).

Com o uso das mídias sociais as empresas conseguem um alcance muito maior da mensagem que quer passar através de sua marca, conseguem expor informações por meio de postagens e dar suporte aos consumidores diante qualquer situação estabelecendo uma conversa com eles sobre o que for necessário. (KOTLER; KELLER, 2012).

Pelo lado negativo a presença nas redes sociais virtuais torna a empresa mais vulnerável, pois da mesma forma que é mais fácil adquirir visibilidade, perdê-la por despreparo na gestão de relacionamento também é (SANTOS, 2019). Por isso faz-se necessário estar presente nas redes sociais virtuais para prestar atenção na opinião dos clientes e saber o que eles estão falando, além de manter uma interação como as pessoas presentes nessas comunidades, sendo esse o alicerce para o marketing de relacionamento nas mídias sociais (TELLES, 2011).

As conversas que se tem entre os usuários das mídias sociais exercem uma influência maior do que campanhas publicitárias. Os consumidores tendem a seguir a liderança de pessoas do seu círculo social como uma fortaleza na hora de optar por produtos de determinada marca (KOTLER, 2017). O autor ainda mostra que é nas mídias sociais que as pessoas compartilham suas experiências e influenciam outras no sentido de alcançar uma experiência parecida com a experiência que foi considerada por um usuário uma boa experiência.

2.3.1 *Instagram*

O Instagram foi fundado por dois engenheiros, Kevin Systrom e Mike Krieger. Surgindo para o público no dia 06 de janeiro de 2010, a partir de uma simplificação de outro aplicativo, chamado *Burbn*, que tinha como objetivo ser uma rede social com várias funções. Compartilhamento de imagens, vídeos, localização, planos para o final de semana seriam suas principais funções, mas foi considerado complexo pelos fundadores que preferiram escolher uma função que consideravam ser a mais atraente, a de fotografia (PIZA, 2012).

Em 2012, a plataforma foi vendida para o *Facebook* e, com um ano após a venda, tinha aproximadamente 300 milhões de usuários ativos por mês, dois anos depois, esse número chegou a ser duplicado. Em 2017, chegou aos 700 milhões, com um grande crescimento que nunca tinha sido registrado antes (PINTO; RIOS, 2017).

Segundo Pinto e Rios (2017), o *Instagram* evoluiu ao longo dos anos, começando como uma plataforma apenas para compartilhamento de fotos com filtros e edição em dispositivos móveis, e em seguida tornando-se acessível em computadores em 2012.

A plataforma adicionou a função de gravação de vídeos em 2013, e em 2016, foi apresentado o recurso de *Stories*, semelhante ao aplicativo *Snapchat*, que permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos com edições criativas e uma duração de 24 horas. Assim para Maurício, Gerolis e Medeiros (2017):

Atualmente o *Instagram stories* tem se mostrado mais uma ferramenta de publicidade e menos espontânea, pois permite que o usuário marque na sua publicação outro perfil, *site* ou canal no *YouTube*, para onde seus seguidores são redirecionados apenas com um clique (p. 8).

A logística do aplicativo consiste no usuário publicar em seu perfil fotos de diversos assuntos para que sejam vistas pelos seus seguidores e não seguidores, se esta for uma conta pública, podendo haver uma interação com outras redes sociais virtuais através de mensagens disponibilizadas nos comentários ou por via privada, os chamados *directs* (MARTINS *et al.*, 2018).

O interesse que os usuários do *Instagram* têm em comum não é a fotografia em si, e, sim, o compartilhamento de imagens, estabelecendo uma relação a partir das conexões que são proporcionadas, estabelecendo uma interação constante

entre os usuários, favorecendo uma aproximação e estabelecendo assim uma relação de confiança (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

Outra característica percebida nessa mídia social é que os usuários que têm muitas pessoas acompanhando seu perfil são valorizados, levando a crer que quanto mais seguidores, mais prestígio o perfil terá (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

Uma ferramenta que favorece as empresas dentro do aplicativo são os *insights*, que consistem em uma ferramenta que dá suporte às empresas, possibilitando a elas observar o seu desempenho. Pode ser observado o total de visualização das publicações, monitorar o número de usuários que visualizaram a publicação, mostrar o total de vistas no perfil, o número de pessoas que foram direcionadas para o site da empresa, mostrar o perfil dos seguidores, as principais publicações (AGUIAR, 2018 *apud* DAHMER; PEREIRA, 2019).

As redes sociais virtuais possibilitam chegar ao cliente de forma eficiente por um ótimo custo-benefício, tornando-se um relevante instrumento para o fortalecimento das marcas, e conseqüentemente alavancar as vendas, além disso, possui as maiores taxas de engajamento em razão da facilidade de manuseio e priorizar conteúdos como imagens ou vídeos (VOLPATO, 2021).

Dentre as diversas formas de obter bons engajamentos no *Instagram* tem-se a parceria com influenciadores digitais, escolher os melhores horários para realizar as postagens, a realização de enquetes nos *stories* para obter *feedbacks*, para contas de organizações empresariais, com a ferramenta *Business* se torna possível o patrocínio dos *posts* e realizar a avaliação dos resultados da própria página, dentre outros meios de chamar atenção do público-alvo para a própria página (KARHAWI, 2017).

2.4 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de marketing que tem ganhado destaque nos últimos anos, especialmente com o advento das redes sociais virtuais e o aumento da influência de influenciadores digitais. Vários autores discutiram e analisaram o fenômeno do marketing de influência, seus benefícios e desafios. No Quadro 1 a seguir, estão algumas perspectivas com base em autores:

Quadro 1 - Marketing de influência na perspectiva dos autores

AUTORES/ANO	CONCEITO, BENEFÍCIOS E DESAFIOS
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	Os autores destacam que o marketing de influência como uma abordagem que envolve o uso de indivíduos influentes para promover produtos ou serviços. Eles destacam que o marketing de influência aproveita a autoridade e o alcance dos influenciadores para impactar as decisões de compra dos consumidores.
Brown e Hayes (2010)	Os autores exploram a dinâmica do marketing de influência. Eles discutem a importância de identificar os influenciadores certos para uma marca e enfatizam a necessidade de confiança e confiança entre o influenciador e a marca.
Fiorella e Brown (2013)	Esses autores exploram o processo de criação, gerenciamento e mensuração de influenciadores de marca nas mídias sociais. Eles abordam aspectos como estratégias de engajamento com influenciadores, monitoramento de resultados e importância de relacionamentos genuínos.
MacFarlane e Aleti (2017)	Os autores propõem um modelo integrado de marketing de influência que considera não apenas o influenciador e a mensagem, mas também os fatores contextuais e os efeitos desejados. Eles enfatizam a necessidade de uma abordagem estratégica e controlada com os objetivos de marketing da marca.

Fonte: Organizado pela autora (2023)

Essas são apenas algumas perspectivas de autores que abordaram o tema do marketing de influência. É importante mencionar que o campo do marketing de influência continua a evoluir rapidamente, e há uma variedade de outras abordagens e estudos disponíveis para aprofundar o entendimento desse fenômeno em constante mudança.

O Marketing de Influência desempenha um papel significativo como estratégia de relacionamento virtual com os clientes, ou seja, diferentemente do Marketing Tradicional, o Marketing de Influência não é criado pela marca, pois, ele envolve a colaboração com produtores de conteúdo independentes que possuem influência sobre um público engajado, de modo, que essa estratégia permite alcançar o público-alvo de forma mais efetiva, sem depender de grandes campanhas publicitárias (JUNG, 2019; MATOS, 2018).

De acordo com Matos (2018), entender o conceito de Marketing de Influência oferece às organizações a oportunidade de estabelecer parcerias com influenciadores para promover seus produtos e serviços. Essa estratégia é de grande importância, pois permite que a empresa segmente os diferentes tipos de clientes e suas atitudes, escolhendo o influenciador mais adequado para alcançar seu público-alvo. Como Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017, p. 341) destacam, “a

conectividade acelerada a dinâmica dos mercados, tornando-se praticamente impossível para uma empresa dependendo apenas de recursos internos para obter sucesso”.

O Marketing de Influência oferece diversas vantagens para as organizações ao serem implementadas. De acordo com Jung (2019) e Matos (2018), alguns desses benefícios incluem:

1. Alcance direcionado: Através do Marketing de Influência, as empresas têm a oportunidade de identificar e colaborar com os influenciadores que melhor se adequam à sua marca. Isso envolve pesquisar em quais redes sociais os clientes estão presentes e quais influências eles seguem, permitindo que a empresa alcance seu público-alvo de maneira mais eficaz.
2. Credibilidade garantida: O envolvimento de influenciadores ajuda a fortalecer a confiança da marca. Os consumidores tendem a confiar mais em recomendações e opiniões de amigos ou influenciadores do que em grandes campanhas publicitárias. Ao associar-se a influenciadores seguidos, a marca pode aumentar a confiança do público em relação aos seus produtos ou serviços.
3. Baixo custo de campanha: Uma das vantagens do Marketing de Influência é o potencial de realizar campanhas publicitárias com baixo custo. Em muitos casos, basta usar um celular para criar conteúdo de qualidade em parceria com o influenciador. Isso permite que as empresas economizem recursos financeiros em comparação com as grandes campanhas tradicionais, tornando o Marketing de Influência uma opção acessível para diferentes tipos de negócios.

Assim, conforme preconizam Silva e Campos (2021), ao incorporar o Marketing de Influência, as organizações podem se beneficiar do alcance do direcionamento, da esperança garantida e dos custos mais baixos em suas campanhas publicitárias. Isso permite uma abordagem mais agressiva e direcionada para alcançar o público-alvo e fortalecer a relação com os consumidores.

2.4.1 Influenciador Digital

Segundo Karhawi (2017), o surgimento de plataformas digitais para o alcance de um público maior e diversificado fez com que o termo influenciador digital começasse a ser utilizado no Brasil em 2015, levando ao desuso de outros termos que eram utilizados para fazer referência a pessoas que participavam de uma rede social específica, como é o caso de *Youtuber*.

Os participantes precisam criar uma imagem e para isso a reputação é o elemento essencial, se posicionar e ter identidade acaba sendo uma competência profissional do influenciador que desperta nas indústrias uma estratégia de comunicação a fim de aproximar a marca a uma comunidade específica do influenciador (KARHAWI, 2017).

“*Digital influencers*, termo que designa a usuários que utilizam sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida” e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinada (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 7).

Maurício *et al.* (2017, p. 3) definem o influenciador digital como:

[...] uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação. A métrica para avaliá-los e classificá-los como influenciadores digitais e o número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações que eles recebem (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 3).

Assim, cada influenciador é *expert* em algum assunto e com isso atrai seguidores que tenham interesse pelo assunto, trazendo assim uma segmentação, um nicho. Observando isso, as marcas são atraídas no sentido de contratar essas pessoas para promover seus produtos, tentando construir um relacionamento mais humanizado com o público (SANTOS *et al.*, 2016).

O consumidor acaba fazendo uma associação do influenciador com a marca, proporcionando uma confiança que ela necessita para que as pessoas consumam seus produtos, “[...] Além de divulgar suas impressões sobre os produtos e serviços, cerca de 80% dos blogueiros comentam sobre as marcas que amam” (TELLES, 2011, p. 21).

De acordo com Lima (2019, p. 22):

Esses indivíduos carregam atributos que lhe permitem construir prestígio e poder no ambiente online, exercendo então capacidade até mesmo para beneficiar diversos setores do mercado econômico, sendo utilizados como alternativa benéfica em prol das marcas, devido à sua credibilidade e autoridade.

“Os blogueiros que avaliam produtos ganharam importância porque podem ter milhares de seguidores”; os blogs costumam estar entre os principais links retornados nas buscas *online* de certas marcas ou categorias (KOTLER; KELLER, 2012, p. 145).

Maurício *et al.* (2017) ainda trazem outro benefício de se contratar os influenciadores, o custo benefício, sendo considerado melhor do que o investimento em mídias tradicionais pois só é preciso fechar uma parceria com ele sem custo de mídia, além do feedback do consumidor que é bem mais rápido.

Cruz (2011) traz a definição de formador de opinião, como sendo pessoas que por meio da mídia se comunicam sobre diversos temas e valores a uma grande parcela da população ou a um grupo específico.

Existem duas categorias de formadores de opinião: os verticais e os horizontais. Os verticais são caracterizados por pessoas que tem grande poder de verbalização e usam a mídia para falar sobre vários temas e valores a uma grande parte da população ou a um grupo específico. Os horizontais apresentam características menos formais do que os verticais, tendo como característica principal um traço de personalidade de liderança e ter conhecimento acima de seu grupo (CRUZ, 2011).

De acordo com Perdigão (2018), os influenciadores digitais se constituem de indivíduos que podem auxiliar para que redes e mídias que participam sejam modificadas, tendo em vista que estes podem ter autoridade, relevância e habilidades de relacionar discussões e criar conteúdo que, de certo modo, podem ocasionar mudanças de comportamento em outros indivíduos.

Sendo assim, com base nas conceituações apresentadas, surgiram as diferenciações entre os tipos de influenciadores digitais, *a priori* dos referentes ao alcance dos seus perfis no *Instagram*, de modo que com base em critérios Kauak (2020) classifica os influenciadores em conformidade com quantitativo de seguidores (pessoas) que seguem o seu perfil nas mídias sociais, conforme exposto no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Classificação segundo o número de seguidores

CLASSIFICAÇÃO DE INFLUENCIADORES PELO NÚMERO DE SEGUIDORES	
Celebridades	mais de 1 milhão de seguidores;
Megainfluenciador	500 mil a 1 milhão de seguidores;
Macroinfluenciador	100 mil a 500 mil seguidores
Microinfluenciador	10 mil a 100 mil seguidores;
Nanoinfluenciador	1 mil a 10 mil seguidores.

Fonte: Adaptado de Kauak (2020).

Uma segunda categorização de influenciadores digitais é caracterizada por abranger perfis que diferenciam dos demais, conforme se verifica no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3– Classificação segundo as características

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLO
Top celebridade	Possuem grande alcance e engajamento, mas não se comunicam com um nicho específico. É o tipo mais adequado para dar visibilidade às marcas, embora haja pouca conversão nas vendas.	Leo Santana (cantor)
Celebridade Tradicional	Normalmente são figuras que migraram da televisão para o meio digital, no qual encontraram uma nova forma de monetizar suas imagens.	Diogo Nogueira (cantor)
Fit celebridade	São aqueles que se tornaram famosos em um seguimento específico (beleza, games, maquiagem, vida saudável etc.), produzem um conteúdo especializado e conversam com uma grande audiência, têm excelentes resultados de engajamento e são capazes de gerar muitas vendas.	Nina Secrets (maquiagem)
Autoridade	São referência respeitada dentro do segmento em que se encontram, não têm uma audiência grande como os anteriores, mas possuem alto engajamento do seu público.	Nathalia Arcuri (finanças pessoais)
Trendsetter	Líderes de causas ou discussões, esse tipo de influenciador costuma ter uma influência social e discutir assuntos relevantes da atualidade.	Luisa Mell (direitos dos animais)
Ecosystema	Grupos de influenciadores de um nicho específico que se unem para ter um maior alcance.	F-Hits (moda)
Influenciadores Locais	Possuem bons resultados de engajamento, mas têm uma limitação regional no alcance. Trabalham de forma segmentada e costumam cobrar valores mais baixos em comparação aos influenciadores nacionais.	Jamile Lima (moda e beleza)
Microinfluenciadores	Têm um alcance menor que o influenciador local, mas produzem conteúdo de qualidade e possuem mais proximidade com sua audiência, fato que gera mais confiança e credibilidade aos olhos dos seguidores.	Aléxia Duarte (moda e beleza)

Fonte: Adaptado de Rosa (2018)

Como as empresas podem utilizar diferentes categorias de influenciadores para atingir diferentes objetivos. O uso de celebridades ou celebridades pode gerar visibilidade aos anúncios, mas não necessariamente resultar em grandes volumes de vendas. Por outro lado, o uso de microinfluenciadores pode aumentar a confiabilidade da marca e elevar o potencial de vendas, especialmente se a empresa definir um segmento e selecionar influenciadores que estejam de acordo com seus objetivos (BASSO, 2019).

Numa comparação entre os meios tradicionais do marketing e utilização de influenciadores digitais, de acordo com Basso (2019) no que concerne aos aspectos tem-se a credibilidade, conteúdo autêntico e mensuração mais precisa.

Com relação à credibilidade, os influenciadores digitais são vistos como especialistas em seus nichos e, portanto, têm uma grande influência sobre seus seguidores, de modo, que quando um influenciador fala bem de uma marca ou produto, isso pode ser visto como uma recomendação genuína e credível, o que pode resultar em uma maior conversão de vendas, assim, segundo a Nielsen (2015), a publicidade mais credível vem diretamente das pessoas que conhecemos e que confiamos.

No que concerne a autenticidade do conteúdo, os influenciadores digitais são conhecidos por criar conteúdo autêntico e personalizado que ressoa com seus seguidores, de modo que isso pode ajudar a construir um relacionamento de confiança com os consumidores e aumentar a lealdade à marca. Segundo Yoon *et al.* (2018), a influência social desempenha um papel importante na explicação da influência do *engagement* digital no desempenho de determinada empresa.

Já em relação mensuração mais precisa, cabe frisar que a maioria das plataformas de influenciadores digitais permitem que as marcas monitorem métricas referentes ao alcance, engajamento e conversão. Isso permite que as empresas conheçam com precisão o ROI (retorno sobre investimento) de suas campanhas de marketing de influenciadores e ajustem suas estratégias com base nos dados. Faustino (2018) destaca o marketing de influência como sendo uma das estratégias mais importantes do marketing digital, em que os influenciadores indicam produtos e geram uma autoridade para as marcas a que estão associados.

Os influenciadores digitais são pessoas que possuem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e, por isso, têm o poder de influenciar a opinião de seus seguidores sobre marcas, produtos e serviços (PRADO; FROGERI, 2017). De

modo que, as empresas perceberam que, ao trabalhar com esses influenciadores, podem alcançar um público mais amplo e engajado, além de construir uma imagem positiva para sua marca.

Existem diferentes maneiras de trabalhar com influenciadores digitais, desde a simples divulgação de um produto em uma postagem até a criação de campanhas publicitárias completas envolvendo esses influenciadores (SILVA; CAMPOS, 2021). No entanto, é importante lembrar que, para que a relação com os influenciadores seja efetiva, é necessário estabelecer uma parceria sincera e transparente, evitando ações que possam comprometer a credibilidade do influenciador ou da empresa.

Além disso, as empresas precisam avaliar cuidadosamente os influenciadores com os quais desejam trabalhar, levando em consideração o seu público-alvo, valores e objetivos de marketing. Também é importante que as empresas tenham uma estratégia clara de marketing de influência, com objetivos bem definidos e métricas de acompanhamento, para avaliar o sucesso das campanhas e otimizar a estratégia ao longo do tempo (SILVA; CAMPOS, 2021).

Já para Malta *et al.* (2020), a transparência é um fator essencial na relação entre empresas e influenciadores digitais. Os autores defendem que os influenciadores devem divulgar claramente quando estão fazendo uma parceria paga com uma empresa, para evitar conflitos de interesses e manter a confiança do público.

Os influenciadores digitais são uma ferramenta cada vez mais popular no marketing moderno. Eles são pessoas que possuem uma grande presença nas redes sociais, com um grande número de seguidores e que, portanto, têm uma grande influência sobre suas audiências. As empresas têm reconhecido o potencial dos influenciadores como meio de alcançar seu público-alvo de maneira mais eficaz, atenciosa e direcionada (BASSO, 2019).

O marketing de influência é uma estratégia que envolve trabalhar com influenciadores digitais para promover produtos, serviços ou marcas. Isso pode incluir parcerias pagas, onde o influenciador é pago para promover o produto ou serviço em suas plataformas, ou parcerias não pagas, onde o influenciador recebe uma amostra do produto ou serviço em troca da promoção (VOLPATO, 2021).

Os influenciadores digitais são eficazes porque têm um público engajado e leal que confia em sua opinião e recomendações. Eles têm a capacidade de criar

conteúdo autêntico e envolvente que ressoa com suas audiências e pode influenciá-las a comprar ou experimentar algo novo (BASSO, 2019).

No entanto, é importante lembrar que o marketing de influência deve ser usado de maneira ética e transparente, com os influenciadores divulgando claramente quando estão fazendo uma parceria paga com uma empresa. Além disso, as empresas devem escolher cuidadosamente os influenciadores com quem trabalham, garantindo que suas crenças e valores sejam compatíveis com a marca e que seu público-alvo seja relevante para o produto ou serviço (MALTA *et al.*, 2020).

Em resumo, a relação com influenciadores digitais pode ser muito benéfica para as empresas, desde que seja baseada em uma parceria sincera e transparente, com objetivos bem definidos e uma estratégia clara de marketing de influência. Ao trabalhar com os influenciadores certos, as empresas podem alcançar um público mais amplo e engajado, fortalecendo sua imagem e aumentando suas vendas (MALTA *et al.*, 2020).

Por aqui, tem-se o encerramento das referências teóricas deste estudo, sendo apresentada a seguir a seção referente a metodologia e as técnicas utilizadas para obtenção dos resultados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste presente capítulo, é exposto o conceito da metodologia científica utilizada para a elaboração desta pesquisa. De acordo com Gil (2010, p. 8), “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”. Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 17), a seleção do instrumento metodológico está relacionada com o problema a ser estudado, e dependerá de vários fatores.

Desse modo, nesta parte da pesquisa são expostas as questões que conduziram a pesquisa, a caracterização e o método de estudo, as fontes de evidências, a unidade de análise e o critério para escolha do caso, as definições construtivas e as categorias de análise, o protocolo de estudo e a análise do caso. Ainda no entendimento de Gil (2010, p. 8), a metodologia é representada por um “[...] conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Marconi e Lakatos (2017, p. 5) descrevem que os critérios para classificação dos tipos de pesquisa “variam de acordo com o enfoque dado pelo autor” e podem ser do tipo: bibliográfica, a experimental e a descritiva.

Koche (2013) entende que a pesquisa descritiva estuda as relações de um dado fenômeno sem manipulá-los, constatando e avaliando essas relações à medida em que se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições já existentes.

Assim, esta pesquisa, quanto aos objetivos, se constitui como um estudo de caráter descritivo, estando voltada à identificação de como as empresas aracajuanas que utilizam a influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor quando utilizados por empresas como estratégia de marketing de relacionamento.

A característica descritiva desta pesquisa é reforçada por Vergara (2013, p. 27), que explica que “este tipo de pesquisa levanta características, próprias e adjacentes do problema e da população investigada”. Já pesquisa exploratória de acordo com Vergara (2013, p. 29), “é realizada em área na qual há pouco

conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Neste caso, analisar com base na identificação de como as empresas aracajuanas estão se relacionando com influenciadores digitais em prol do marketing de relacionamento e a influência destes no comportamento de compra do consumidor.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Segundo Gil (2010), a metodologia da pesquisa científica designa dois grupos distintos de pesquisa sendo: quantitativos e qualitativos.

A pesquisa quantitativa envolve a estatística e a matemática, os números e os cálculos são os principais recursos para a mensuração dos resultados. Esse método é geralmente usado em pesquisas de mercado, pesquisas internas em empresas para avaliar o controle de qualidade e em campanhas políticas (GIL, 2010).

Já a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos reais que não podem ser quantificados, e mantém o foco em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais. A pesquisa qualitativa é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”. Isso significa, por um lado, que ela compreende atividades ou investigação que podem ser denominadas específicas (OLIVEIRA, 2011).

Mediante os conceitos apresentados, esta pesquisa possui natureza qualitativa, por seu foco compreender atividades específicas de um determinado assunto e por ser caracterizada como “aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 5).

Richardson (2017) afirma que as pesquisas qualitativas têm como objeto de estudo situações complexas ou particulares, como é o caso do objeto de estudo deste trabalho. A metodologia qualitativa volta-se para a análise de casos concretos, nas suas particularidades de tempo e espaço, partindo das manifestações e atividades das pessoas nos seus contextos próprios.

Essa pesquisa é de caráter qualitativo, pois com o espaço para a respostas livres é possível perceber as diferentes formas de visão sobre o mesmo assunto (CERVO; BERVIAN, 2012).

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO

De acordo com Yin (2010), o estudo de caso pode assumir duas formatações em uma pesquisa sendo caso único e casos múltiplos. Nesta pesquisa pode classificá-lo como estudo de casos múltiplos por estudar o contexto de mais de uma organização. Este método foi escolhido por ser uma estratégia de pesquisa abrangente e por trazer a possibilidade de analisar/investigar um comportamento organizacional enquanto ele acontece em seu contexto real.

O estudo de caso foi aplicado com o intuito de analisar com base na identificação de como as empresas aracajuanas se relacionam com influenciadores digitais em prol do marketing de relacionamento e a influência destes no comportamento de compra do consumidor.

Foram enviados questionários através de *e-mails* aos empresários das empresas que são objetos de estudo dessa pesquisa, o tratamento dispensado aos dados do questionário teve abordagem qualitativa e conteve 11 perguntas (Apêndice A), adotou-se esse instrumento por permitir uma maior flexibilidade na organização e aplicação das questões.

Explica-se que o questionário foi estruturado com a finalidade de analisar a influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor quando utilizados por empresas como estratégia de marketing de relacionamento, cujos elementos de análise categóricos estão apresentados no Quadro 3.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO CASO

O presente estudo está inserido na temática de marketing digital por meio dos influenciadores digitais devido à relevância por compreender como as empresas utilizam a imagem dos influenciadores para alavancar as vendas e marketing de relacionamento. Nesse contexto, ganha relevância o papel desempenhado pelos influenciadores digitais que são os responsáveis por agregar valor aos produtos por meio da divulgação desses produtos em suas redes sociais, com a devida agilidade, flexibilidade e qualidade, para atender de forma satisfatória e personalizada as exigências dos consumidores

Trata-se de um estudo com a finalidade de analisar a influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor quando utilizados por empresas como estratégia de marketing de relacionamento.

A unidade de análise está relacionada como as questões iniciais da pesquisa que foram definidas, em outras palavras, depende do objetivo que o pesquisador pretende atingir com o estudo (YIN, 2010).

Nesta pesquisa, a unidade de análise escolhida foram empresas que vinculam seus produtos a imagem de influenciadores digitais.

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA

De acordo com Yin (2010), são seis as fontes de evidências: documentação, registros em arquivo, entrevistas, questionário, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Para o presente estudo foram utilizados como fonte de evidência o questionário.

Um questionário é simplesmente um conjunto de perguntas elaborado para obter os dados necessários para alcançar os objetivos de um projeto de pesquisa (YIN, 2010). Embora nem todos os projetos de pesquisa utilizem questionários, eles desempenham um papel importante na pesquisa científica, principalmente nas ciências sociais.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.100), “a técnica é um instrumento cientificamente desenvolvido, que consiste em um conjunto de perguntas organizadas de acordo com uma sugestão pré-determinada”, além disso, deve ser respondida sem a presença do entrevistador, com o objetivo de coletar dados de um grupo de entrevistados.

Na área de administração de empresas, Hair *et al.* (2004, p.159) afirmam que esse “instrumento é utilizado para obter informações sobre empresas, indivíduos, eventos e outros dados relevantes”. Desse modo, o tipo de fonte de evidência aplicado foi o questionário e apresentado no Apêndice A.

Segundo Cervo e Bervian (2012, p. 129), “existem vários meios ou instrumentos de coleta de dados que podem ser apresentados, entre outros: entrevistas, questionários, observação pessoal, formulários, opinários”.

O questionário apresentado no Apêndice A., foi elaborado a partir dos objetivos específicos deste trabalho:

- a) Caracterização das empresas que utilizam influenciadores digitais;
- b) Averiguar quais os motivos que levam as empresas a utilizarem o marketing de relacionamento;
- c) Identificar quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais que influenciam;
- d) Analisar as vantagens e desvantagens da relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas.

Essas empresas foram identificadas/encontradas através de uma busca no *Instagram*, sendo assim, a aplicação dos questionários foi realizada com 05 empresários que utilizam a imagem de influenciadores digitais para alavancar suas vendas e marketing de relacionamento. Os respectivos empresários foram escolhidos por atuarem no processo através influenciadores digitais. Quanto ao questionário contendo as perguntas da pesquisa foram enviadas via *e-mail*, nos meses de outubro de novembro de 2022.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS

A definição constitutiva é o significado teórico de um termo, ou seja, o conceito como se encontra no dicionário (GIL, 2010). Conforme Marconi e Lakatos (2008) a definição constitutiva dos termos de um estudo serve para elucidar e apontar o uso dos conceitos essenciais à pesquisa com o significado correspondente.

Sendo assim, a seguir a relação e definição dos termos essenciais ao estudo:

- **Marketing:** Segundo Armstrong e Kotler (2007, *apud* ARAÚJO *et al*, 2014, p. 2), afirmam que “o marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes, resultando em um processo onde as organizações geram valor para os clientes e constroem com estes relacionamentos sólidos, a fim de capturar também o valor dos clientes”.
- **Marketing Digital:** de acordo com Falda *et al* (2016, p.15), um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial

de computadores com o “objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca”.

- **Mídias Sociais:** De acordo com Bastos e Santos (2007, p. 29), uma rede social “é constituída por interações que visam à comunicação, troca e ajuda mútua, e emerge a partir de interesses compartilhados e de situações vivenciadas”.

3.7 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

O Quadro 4 apresenta as categorias analíticas e os elementos de análise alinhados aos objetivos específicos que constituíram a base para o estudo, assim como também apresenta o número de questões do roteiro de entrevista utilizadas para atingir cada objetivo específico.

Quadro 4 – Categorias e elementos de análise

Objetivos específicos	Categorias de análise	Questões
Caracterização das empresas aracajuanas que utilizam influenciadores digitais;	Características das empresas aracajuanas que utilizam influenciadores digitais	Questionário (Questão 1 e 2)
Averiguar quais os motivos que levam as empresas a utilizarem o marketing de relacionamento;	Motivações para o uso Marketing de relacionamento	Questionário (Questões 3, 4, 5 e 7)
Identificar quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais que influenciam no comportamento de compra do consumidor;	Ações de marketing de relacionamento que as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais	Questionário (Questões 6, 8, 9)
Analisar as vantagens e desvantagens da relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas aracajuanas.	Relação de vantagens e desvantagens entre os influenciadores digitais e as empresas	Questionário (Questões 10 e 11)

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2010)

3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO

O protocolo de estudo, de acordo com Yin (2010, p. 90), “engloba o instrumento, procedimentos e as regras gerais que devem ser executadas ao aplicar o instrumento”. Nas palavras de Martins (2008, p. 10), o protocolo refere-se ao “conjunto de códigos, menções e procedimentos suficientes para se replicar o

estudo, ou aplicá-lo em outro caso que mantém características semelhantes ao estudo de caso original”.

Para Yin (2010, p. 90) é importante ter um protocolo para o estudo de caso em qualquer conjuntura, sendo apontada como umas das “principais estratégias para se ampliar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso, reservando-se a nortear o pesquisador ao dirigir o estudo”.

De semelhante modo, Toledo e Shiaishi (2009, p. 117) afirmam que o objetivo do protocolo é “incrementar a confiabilidade e reduzir a crença da falta de critérios científicos nas pesquisas qualitativas inclinadas ao modelo do estudo de caso”.

Além disso, de acordo com Yin (2010, p. 91), “a construção do protocolo impulsiona o pesquisador a se prevenir de problemas que possam surgir”, citando como exemplo a “necessidade de se rever ou complementar relatórios do estudo de caso”. Diante disso, a presente pesquisa seguiu o protocolo de estudo apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 – Protocolo de Estudos

Questões de pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> I. Quais as características das empresas que utilizam influenciadores digitais? II. Quais os motivos que levam as empresas a utilizarem o marketing de relacionamento? III. Quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais? IV. Quais as vantagens e desvantagens na relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas?
Unidade de análise	05 empresas com relações de negócios com influenciadores digitais.
Limite de tempo	No ano de 2023.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante aplicação de questionário
Validade dos dados	Fontes múltiplas de evidência (Questionários).
Questões do estudo de caso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Há quanto tempo sua empresa está em funcionamento? 2. Qual o setor de atuação da sua empresa? 3. A empresa utiliza os meios digitais para atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a marca e propagar seus produtos: () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente 4. Quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais? 5. A empresa utiliza influenciadores digitais na divulgação e vendas: () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente 6. Você avalia a utilização dos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing eficaz: () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente 7. A empresa registrou crescimento nas vendas após a parceria com o

	<p>influenciador: () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente</p> <p>8. Você considera que a marca/empresa se tornou mais conhecida após a parceria com o influenciador: () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente</p> <p>9. Você avalia que o uso de influenciadores na estratégia de marketing trouxe mais resultados nas vendas do negócio do que a utilização de meios de marketing tradicionais (anúncios, outdoors, panfletos, propagandas)? () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente</p> <p>10. Você concorda que os influenciadores digitais interferem no comportamento dos consumidores e na criação de um vínculo da imagem do influenciador com a imagem da empresa: () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente</p> <p>11. Como você avalia as vantagens e desvantagens na relação dos influenciados digitais e as empresas?</p>
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Levantamento de dados sobre as empresas (nome, localização, principais serviços e atividades, dentre outros); Verificação de disponibilidade dos empresários em participar do estudo; Elaboração do questionário
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Aplicação de questionário; Transcrição e análise das respostas obtidas no questionário.
Relatório do estudo de caso	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2010).

3.9 ANÁLISE DOS DADOS

A análise do caso foi realizada por meio da análise qualitativa básica. Os critérios adotados para a análise seguem a seguinte ordem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas.

Para esse estudo, essa pré-análise representou a seleção de documentos, definição de objetivos, categorias analíticas e elementos de análise, para que fosse possível estruturar a análise de resultados. Daí então, na etapa de exploração do material, foi possível analisar a fundo todo o material, preparar o instrumento e coletar as informações por meio de questionário.

Por fim, foi realizada a síntese e seleção dos resultados mediante a transcrição das percepções dos empresários, ou seja, aplicou-se o item referente ao

tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, com o objetivo de identificação das afirmativas significativas dentro das categorias analíticas e seus respectivos elementos de análise, bem como a interpretação deste questionário, com base na literatura apresentada, sendo realizada discussão acerca de pontos de divergência e de convergência entre o levantado no referencial e o coletado nas entrevistas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa empírica realizada no município de Aracaju/SE, para levantar dados de empreendimentos comerciais que utilizam influenciadores digitais em estratégia de marketing de relacionamento. Foram enviados via *e-mail* um questionário a 5 (cinco) empresários e obteve-se respostas dos cinco. A seguir tem-se a apresentação e análise dos resultados:

4.1 CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

A questão inicial (Questão 1) abordou sobre o tempo de funcionamento da empresa, obteve-se como resposta, que dois dos empreendimentos estão atuando no mercado há menos de 3 anos, enquanto três das empresas estão em funcionamento há mais de 5 anos. Em virtude da falta de conhecimento, as estratégias de comunicação muitas vezes são falhas devido à criação insipiente, às más estruturas e execuções de ideias ou até, à falta de direcionamento adequado ao público-alvo, tendem a levar as empresas à falência nos primeiros 3 anos de seu funcionamento (COSTA JÚNIOR, 2020).

No que concerne ao setor de atividade da empresa (Questão 2), três dos empreendimentos comerciais são do setor de vestuário/calçados, seguido do setor de aparelhos de comunicação (1) e um outro setor é de serviço de clínica veterinária e boutique pet, ou seja, são atividades de setores em que a imagem é essencial, que segundo Picchiali e Arnaut (2016) estas organizações estão na busca por obter maior visibilidade, e assim, constroem uma relação de proximidade com aqueles que já são seu público ou que ainda poderão ser.

4.2 MOTIVAÇÕES PARA O USO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Quando indagados a respeito da empresa e a utilização de meios digitais para atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a marca e propagar seus produtos (Questão 3), a resposta dominante foi “*concordo totalmente*” em utilizar os meios digitais na comunicação de marketing, ou seja, observou-se que todas as empresas possuem redes sociais digitais, constatando que as empresas analisadas

fazem bastante uso dessas para divulgação dos seus produtos e serviços, atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a marca e propagar seus produtos.

Os 5 respondentes relataram utilizar duas ou mais redes sociais digitais para divulgar sua empresa, produtos e serviços (Questão 3), a saber *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*. Tal constatação evidenciada por Torres (2010), assevera que a utilização dos meios digitais se encontra em curvas ascendentes, sendo cada vez mais relevantes em razão da mudança do comportamento de compra do consumidor, *a priori*, em virtude do momento pandêmico recente.

No que concerne ao processo decisório de compra (Questão 3), dos 5 empresários, 2 mencionaram que: “*a opinião dos influenciadores digitais afeta de forma razoável essa decisão*”, enquanto para 3 dos participantes da pesquisa consideram que: “*os influenciadores digitais tem papel importante no processo de decisão de compra dos consumidores*”.

Ao serem questionados sobre o uso do marketing de influência para atrair e fidelizar clientes (Questão 3), os respondentes mencionaram que: “*recorreram às redes sociais e aos influenciadores digitais como estratégias de marketing e vendas*”. Os empresários destacaram que: “*as redes sociais mais utilizadas são: o Facebook, WhatsApp e Instagram, respectivamente*”. Cabe frisar que o marketing de influência é efetivo na atração e retenção do público, uma vez que é baseado no que outras pessoas falam sobre a marca.

Sendo assim, para Silva e Campos (2021, p. 11), a divulgação de um serviço ou produto por um influenciador digital constitui-se como “a forma mais rápida e eficaz para dar cara e voz para o que se pretende divulgar”, gerando assim, a aproximação entre o influenciador e o público que constantemente consome esses conteúdos divulgados na internet, além disso, fazem uso de “redes sociais, sites de pesquisas e perfis de influenciadores para saber mais sobre o produto ou serviço desejado para concluir pela efetividade da compra”.

4.3 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO AS EMPRESAS UTILIZAM POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Quando indagados sobre quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais (Questão 4 e 5), os respondentes mencionaram que: “realizam promoções, sorteios juntos as redes

sociais dos influenciadores digitais”, bem como focam na satisfação do cliente, apostam na qualidade e diferenciação de seus produtos/serviços e atendimento, além de estratégias de vendas diferenciadas nas redes sociais daquelas que são empregadas na loja física frente a frente com o cliente. Mediante este contexto, Moutella (2003, p. 1) esclarece que “a satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa)”.

De modo que quando a “percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência”. Ariceto (2018, p.1) menciona que “o marketing de influência é uma forma que as empresas têm de atrair e reter o público, a partir do que outras pessoas falam sobre a marca, [...] não esperando passivamente que essa ocasião ocorra”.

Além disso, de acordo com os respondentes, a respeito da estratégia de marketing de influência (Questão 6), consideram ser eficazes as ações desempenhadas por eles e que tem atingido os resultados esperados pelos empreendimentos, as respostas obtidas são condizentes com o exposto no estudo desenvolvido por Santos, Massafra e Oliveira (2019), que denotam a eficácia da estratégia em relacionar os influenciadores digitais as suas marcas e empresas.

No que concerne ao crescimento das vendas após a parceria com os influenciadores digitais (Questão 7), os respondentes declararam que obtiveram, em parte, o aumento nas vendas, o referido resultado indica que o poder de persuasão do influenciador no comportamento de compra dos consumidores, conforme evidencia Lincoln (2016 *apud* PRADO; FROGERI, 2017, p. 51), eles são capazes de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”.

Ainda em relação à Questão 8, os respondentes concordam que seus empreendimentos se tornaram mais conhecidos e a imagem de seus negócios melhoraram após o desenvolvimento da parceria com os influenciadores. Diante disso, Oliveira (2016, p.1) menciona essa “influência como a capacidade de uma pessoa em inspirar a ação entre uma comunidade é uma coisa muito poderosa e, portanto, cada vez mais apreciada pelos profissionais de marketing”.

De acordo com os respondentes (Questão 9), “a presença dos influenciadores digitais elevou-se nos últimos anos e concordam totalmente quanto a adotar essa

estratégia de marketing". Diante de tais resultados, a *Entrepreneur* (2017) afirma que as marcas tem investido cada vez mais em marketing de influência, bem como a Revista Meio & Mensagem (2018) expôs em uma de suas postagens, estudos que corroboram que as "estratégias utilizando esses produtores de conteúdo têm sido cada vez mais frequentes".

Portanto, para os respondentes (Questão 10), a figura dos influenciadores tem relevância ao influenciar o consumidor no processo de decisão de compra, conhecer novos produtos e/ou serviços, além de consumir conteúdos que consideram confiáveis, nesse sentido, as redes sociais constituem-se de canais utilizados tanto para pesquisar quanto para tomar decisões de compra, ou seja, é por meio destas plataformas que os influenciadores digitais entendem o comportamento do mercado consumidor (ARICETO, 2018).

Os respondentes deixaram evidentes nessas respostas que a estratégia de marketing de influência foi uma ação acertada, todavia, concordam ser de extrema relevância escolher influenciadores que se adequem a imagem de seus negócios, assim, conforme esclarece Aporama (2017, p.1), ao esclarecer que cada influenciador "pode atender a marca de uma maneira, então, é necessário definir a melhor estratégia", ainda nesse sentido, cabe frisar que o marketing de influência tem forte influência no comportamento de compra do consumidor, elevando assim, a competitividade entre os empreendedores que almejam iniciar parcerias com os influenciadores digitais.

4.4 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E EMPRESAS

As vantagens e influências da relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas podem ser persistentes a partir de diversos aspectos (Questão 11), pois, consideram que a marca/empresa se tornou mais conhecida após a parceria com o influenciador, pois oportunizaram maiores resultados do que a utilização de meios tradicionais do marketing, assim, segundo Jin e Cols. (2020), o uso de influenciadores digitais é uma das estratégias de marketing mais populares na era da mídia social, pois permite que as empresas alcancem públicos mais amplos e direcionados. Isso significa que os influenciadores podem ajudar a

aumentar a conscientização da marca, aumentar as vendas e construir uma base de clientes fiéis.

Ainda em relação aos resultados concernentes às vantagens na relação de influenciadores digitais e as empresas (Questão 11), os respondentes listaram aspectos referentes ao “aumento da visibilidade, engajamento do público, a credibilidade e a segmentação de público”.

No que concerne ao aumento da visibilidade dos influenciadores digitais, alia-se ao fato de esses indivíduos possuírem um grande número de seguidores em suas redes sociais, o que pode ajudar as empresas a aumentar sua visibilidade e alcance de forma significativa. Prado e Frogeri (2017, p. 50) apontam para a força que o marketing de influência ganha no mundo cada vez mais conectado, “em que a publicidade tradicional já não convence como antes e muitas pessoas escolhem o que consumirão, levando em consideração as opiniões de supostos *experts* e depoimentos de sujeitos comuns”.

As vantagens na relação de influenciadores digitais e as empresas (Questão 11), o engajamento do público mencionado pelos respondentes, isso se refere ao fato de os influenciadores digitais costumarem ter uma relação mais próxima e pessoal com seus seguidores, o que pode gerar um maior engajamento e interação entre a empresa e seu público-alvo.

Ainda em relação as vantagens (Questão 11), outro item mencionado foi a credibilidade, segundo os respondentes: “*quando um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, seus seguidores tendem a confiar na sua opinião, o que pode aumentar a confiança da empresa e suas vendas*”.

Pois, de acordo com Macedo e Ferreira (2021), a relação entre as empresas e influenciadores digitais deve ser baseada em uma abordagem colaborativa, onde ambas as partes podem se beneficiar mutuamente. Segundo os autores, as empresas podem aproveitar a audiência dos influenciadores para promover seus produtos e serviços, enquanto os influenciadores podem obter novos seguidores e receitas por meio das parcerias.

Outra vantagem apontada na relação de influenciadores digitais e as empresas (Questão 11), diz respeito a segmentação de público, pois, os influenciadores digitais podem ajudar as empresas a alcançar públicos específicos, de acordo com o nicho de mercado em que participam (MALTA *et al.*, 2020).

As desvantagens na relação de influenciadores digitais e as empresas (Questão 11), os respondentes listaram os seguintes aspectos: *“custo elevado, risco de imagem, autenticidade e dificuldade em mensurar resultados”*.

No que concerne a desvantagem referente ao custo elevado em relação a contratação de influenciadores digitais (Questão 11), foi mencionado que: *“esta pode ser bastante cara, principalmente os mais famosos e exclusivos, o que pode comprometer o orçamento da empresa”*. A esse aspecto, Galloway (2017) discute o alto custo de publicidade nas plataformas digitais e destaca o fato de que os influenciadores digitais mais populares cobram valores exorbitantes para promover produtos e serviços. Ele argumenta que isso pode ser um grande desafio para as empresas que desejam usar os influenciadores como parte de sua estratégia de marketing (GALLOWAY, 2017).

Outra desvantagem apontada nessa relação (Questão 11) diz respeito ao risco de imagem, pois, a imagem da empresa pode ser afetada caso o influenciador digital cometa algum tipo de escândalo ou tenha uma conduta rejeitada. Pois, de acordo com Santos (2021), o uso de influenciadores digitais pode gerar riscos para a imagem das empresas, já que eles podem ter comportamentos inadequados ou fazer comentários que vão contra os valores e princípios da marca.

Ele argumenta que as empresas precisam estar atentas à reputação dos influenciadores antes de contratá-los, para minimizar os riscos de imagem (SANTOS, 2021).

Uma outra desvantagem apontada (Questão 11) se refere a autenticidade, sendo mencionado que: *“a recomendação de um produto ou serviço pode parecer forçada e pouco adotada aos olhos dos seguidores, o que pode gerar desconfiança e prejudicar a imagem da empresa”*. Pois, de acordo com Berger (2013), a recomendação de um produto ou serviço por um influenciador digital pode parecer forçada e pouco autêntica aos olhos dos seguidores, o que pode gerar desconfiança e prejudicar a imagem da empresa.

Berger (2013), ainda argumenta que as empresas precisam buscar maneiras de tornar suas campanhas de marketing mais autênticas e genuínas, para aumentar a confiança dos consumidores e evitar que a recomendação do influenciador digital seja vista como algo falso ou manipulador.

Uma última desvantagem (Questão 11), refere-se a dificuldade em mensurar resultados, tendo em vista, que segundo os respondentes: *“nem sempre é fácil*

mensurar o retorno sobre o investimento feito na contratação de influenciadores digitais, o que pode tornar essa estratégia comercial menos eficaz". Conforme destaca Pimenta (2018), que a mensuração dos resultados de uma campanha de marketing de influência pode ser desafiadora, já que muitos dos indicadores tradicionais, como alcance e engajamento, não são suficientes para avaliar o impacto real da campanha nas vendas e na percepção da marca pelos consumidores.

Ainda, nesse sentido, Pimenta (2018) argumenta que as empresas precisam definir objetivos claros e específicos para suas campanhas de marketing de influência e buscar formas de mensurar o ROI (retorno sobre investimento) de maneira mais precisa e efetiva.

Sendo assim, evidencia-se através das respostas obtidas que a relação entre influenciadores digitais e empresas tem se tornado cada vez mais importante nos últimos anos, especialmente com o crescimento do marketing digital e a mudança do comportamento do consumidor em relação ao consumo de mídia.

5 CONCLUSÕES

Esta seção está dividida em quatro partes: a primeira é baseada em cada objetivo específico apresentado no início desta pesquisa. Logo após, vêm algumas sugestões para os envolvidos na pesquisa de acordo com o que foi observado ao longo da pesquisa. O terceiro segmento são recomendações para futuras pesquisas da mesma natureza. A quarta e última parte são as considerações finais que finalizam a presente pesquisa.

5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos específicos deste estudo, foram respondidos os seguintes questionamentos:

5.1.1 – Quais as características das empresas aracajuanas que utilizam influenciadores digitais?

Em relação ao tempo de existência das empresas verificou-se que o período de atuação superou a expectativa quanto ao tempo de mortalidade das empresas do tipo micro e pequenas empresas, que, em média, são os dois primeiros anos. Obteve-se como resposta, que dois dos empreendimentos estão atuando no mercado há menos de 3 anos, enquanto três das empresas estão em funcionamento há mais de 5 anos, ou seja, possuem uma permanência consolidada no mercado.

Quanto à área de atuação da empresa, dos empreendimentos comerciais (3) estão no setor de vestuário/calçados, seguido do setor de aparelhos de comunicação (1) e um (1) outro setor mencionado é de serviço de clínica veterinária e boutique pet, ou seja, são atividades de setores em que a imagem é essencial.

Sendo, assim, ao longo do estudo, percebeu-se, no que concerne às características e aos perfis dos empreendedores, que esses fatores foram facilitadores para a introdução de tecnologias e das novas formas de comunicação nos empreendimentos comerciais, o que possibilita a inserção influenciadores digitais e a ênfase na estratégia de marketing de relacionamento.

5.1.2 - Quais os motivos que levam as empresas a utilizarem o marketing de relacionamento?

As empresas analisadas concordam totalmente em utilizar meios digitais para promover seus negócios e todas possuem redes sociais digitais que utilizam para divulgar produtos e serviços, atrair novos negócios, criar relacionamentos e fortalecer a marca.

As empresas consideram que com os avanços das tecnologias as pessoas estão mais presentes nas redes sociais digitais, permitindo a criação de novas estratégias de vendas e o uso de marketing de relacionamento. Cinco respondentes usam duas ou mais redes sociais digitais, incluindo *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, para promover seus negócios e alguns afirmaram que realizam promoções, focam na satisfação do cliente e apostam na qualidade, diferenciação de produtos e serviços e no atendimento para gerar resultados positivos.

Sendo assim, percebe-se que a divulgação de produtos ou serviços por influenciadores digitais é considerada a forma mais rápida e eficaz de promovê-los, já que os influenciadores têm uma conexão estreita com seu público e geram maior proximidade com a marca. Os consumidores também fazem uso de redes sociais, sites de pesquisa e perfis de influenciadores para obter mais informações sobre o produto ou serviço desejado antes de efetuar a compra.

5.1.3 - Quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais que influenciam no comportamento de compra do consumidor?

No que concerne nas ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais que influenciam no comportamento de compra do consumidor, os participantes do estudo relataram utilizar diversas estratégias para atrair e manter clientes, como promoções e sorteios em parceria com influenciadores digitais, enfatizando a satisfação do cliente, qualidade e diferenciação de produtos e serviços, além de oferecer atendimento de qualidade. Eles também empregam estratégias de vendas diferentes nas redes sociais em comparação à loja física.

Evidencia-se que a parceria com influenciadores digitais contribuiu para um

aumento nas vendas, evidenciando o poder de persuasão desses influenciadores no comportamento de compra dos consumidores. Os empresários consideram que a figura dos influenciadores é relevante para influenciar o consumidor no processo de decisão de compra, conhecer novos produtos e/ou serviços e consumir conteúdo. As redes sociais são canais usados tanto para pesquisar quanto para tomar decisões de compra, e é por meio dessas plataformas que os influenciadores digitais entendem o comportamento do mercado consumidor.

Em resumo, os entrevistados consideram o uso do marketing de influenciadores como uma estratégia eficaz que ajudou seus negócios a se tornarem mais conhecidos e melhorar sua imagem. Eles concordam que o marketing de influenciadores tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor e que é importante escolher influenciadores que estejam alinhados com a imagem do seu negócio.

A eficácia do marketing de influenciadores é apoiada por estudos anteriores e pelas experiências dos respondentes, que resultaram em aumento de vendas. No entanto, eles também reconhecem a necessidade de escolher cuidadosamente o influenciador certo para sua marca e desenvolver uma estratégia sólida.

5.1.4 - Quais as vantagens e desvantagens na relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas aracajuanas?

O uso de influenciadores digitais é uma das estratégias de marketing mais populares na era da mídia social, permitindo que as empresas alcancem públicos mais amplos e direcionados.

As vantagens dessa relação incluem aumento da visibilidade, engajamento do público, credibilidade e segmentação de público. Os influenciadores digitais possuem um grande número de seguidores em suas redes sociais, o que pode ajudar as empresas a aumentar sua visibilidade e alcance.

Além disso, os influenciadores costumam ter uma relação mais próxima e pessoal com seus seguidores, gerando maior engajamento e interação. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores tendem a confiar na sua opinião, aumentando a credibilidade da empresa.

A relação entre as empresas e influenciadores digitais deve ser baseada em uma abordagem colaborativa, onde ambas as partes podem se beneficiar

mutuamente. Os influenciadores podem ajudar as empresas a alcançar públicos específicos, de acordo com o nicho de mercado em que atuam.

No que concerne as desvantagens na relação entre empresas e influenciadores digitais, evidencia-se que há desafios que precisam ser superados. Dentre as desvantagens nessa relação estão: custo elevado, risco de imagem, confiança e dificuldade em mensurar resultados.

O custo elevado é um desafio para as empresas, especialmente quando se trata de influenciadores digitais mais famosos e exclusivos, o que pode comprometer o orçamento da empresa. Além disso, o risco de imagem também é uma preocupação, já que os influenciadores podem ter comportamentos inadequados que vão contra os valores e princípios da marca.

A confiança é outra questão crítica, pois a recomendação de um produto ou serviço pode parecer forçada e pouco autônoma aos olhos dos seguidores, o que pode gerar desconfiança e prejudicar a imagem da empresa.

Finalmente, a dificuldade em mensurar resultados também é uma desvantagem para as empresas, pois muitos indicadores tradicionais não são suficientes para avaliar o impacto real da campanha nas vendas e na percepção da marca pelos consumidores. As empresas precisam definir objetivos claros e específicos para suas campanhas de marketing de influência e buscar formas de mensurar o ROI de maneira mais precisa e efetiva.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar dos objetivos terem sido alcançados, ocorreram algumas limitações durante a realização da pesquisa. Foram elas:

1. Disponibilidade de dados: nem sempre é fácil encontrar dados internos e relevantes sobre as estratégias de marketing de influência adotadas pelas empresas e os resultados alcançados com a colaboração de influenciadores digitais.
2. O recebimento dos *e-mails* com as respostas dos questionários demorou mais do que o planejado, em razão da disponibilidade de tempo dos respondentes dos questionários (empresários).

5.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

1. Analisar de forma mais aprofundada o perfil dos seguidores dos influenciadores digitais contratados pelas empresas, identificando aspectos como faixa etária, gênero, localização geográfica, interesses e comportamento de consumo. Isso pode ajudar a entender melhor como os influenciadores estão impactando os consumidores e qual o seu potencial de conversão em vendas.
2. Realizar pesquisas de mercado para avaliar o impacto das campanhas de marketing de influência nas vendas e na percepção da marca pelos consumidores. Isso pode incluir a realização de entrevistas com consumidores que foram impactados pelas campanhas, análise de dados de vendas antes e depois das campanhas, entre outras técnicas.
3. Analisar de forma mais aprofundada o perfil dos seguidores dos seguidores dos digitais contratados pelas empresas, identificando aspectos como faixa etária, gênero, localização geográfica, interesses e comportamento de consumo. Isso pode ajudar a entender melhor como os influenciadores estão impactando os consumidores e qual o seu potencial de conversão em vendas.
4. Realizar pesquisas de mercado para avaliar o impacto das campanhas de marketing de influência nas vendas e na percepção da marca pelos consumidores. Isso pode incluir a realização de entrevistas com consumidores que foram impactados pelas campanhas, análise de dados de vendas antes e depois das campanhas, entre outras técnicas.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para estudos futuros, sugere-se que seja aumentado o número de participantes, a fim de obter uma visão mais ampla das necessidades das organizações no que se refere ao relacionamento com influenciadores digitais, considerando que esse cenário é uma tendência crescente entre empresas de todos os portes.

É importante destacar que temas como este contribuem não apenas para a exposição do referencial acadêmico, mas também para a discussão de questões que possam efetivamente auxiliar, no campo do marketing, na elaboração de

estratégias que impulsionem a imagem e vendas das empresas de Aracaju nesse novo cenário digital.

5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender os motivos que levam os consumidores a efetivar uma compra tem se tornado cada vez mais relevante para as empresas. Apesar de ser uma tarefa difícil, há ferramentas que auxiliam nesse processo, a exemplo do marketing de influência, pois, as empresas estão atentas aos resultados obtidos por essas ferramentas, pois buscam atender às necessidades de seu público, traçando estratégias de marketing que satisfaçam seus clientes atuais e potenciais.

Os objetivos apontam diversas vantagens para os negócios ao firmarem parcerias com influenciadores digitais, tais como alcance do alcance da marca, aumento da visibilidade, associação da empresa a uma personalidade reconhecida, penetração no mercado local e estabelecimento de uma conexão mais próxima com o público-alvo.

Em comparação ao marketing tradicional, acredita-se que essa é uma tendência com maior retorno e velocidade de resposta, além de ter um custo-benefício positivo em relação a investimentos em TV e rádio, proporcionando um rápido retorno financeiro e alcançando um público mais amplo.

Verifica-se uma notável ascensão do uso de marketing de influência nos tempos atuais, impulsionada pelo aumento diário do número de usuários, especialmente pelas empresas de pequeno e médio porte que reconhecem a relevância dessas plataformas como meio de publicidade.

A relação entre empresas e influenciadores digitais tem se tornado cada vez mais comum no cenário do marketing digital. Com o crescimento do uso das redes sociais, os influenciadores se tornaram importantes formadores de opinião, capazes de alcançar um grande número de seguidores e impactar diretamente nas decisões de compra dos consumidores.

As empresas perceberam essa oportunidade e passaram a utilizar a imagem e influência dos influenciadores para promover seus produtos ou serviços. Essa parceria é vantajosa para ambos os lados, uma vez que os influenciadores ganham dinheiro com publicidade e as empresas alcançam um público mais específico e engajado.

No entanto, essa relação também apresenta desafios. As empresas precisam escolher o influenciador certo para promover seus produtos, levando em consideração sua imagem, valores e público-alvo. Além disso, é importante estabelecer um contrato claro que defina as obrigações de ambas as partes, evitando problemas legais ou de responsabilidade.

Outro ponto importante é a divulgação na divulgação de publicidade. Os influenciadores devem deixar claro que se trata de uma propaganda paga e não uma opinião, evitando enganar o público e prejudicar sua confiança.

Apesar desses desafios, a parceria entre empresas e influenciadores digitais tem se mostrado uma estratégia de marketing eficaz, capaz de alcançar resultados expressivos em termos de visibilidade e vendas. Portanto, é importante que as empresas estejam atentas a essa tendência e saibam como aproveitá-la da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maria Fernanda. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. São Paulo: Atlas. 1996.
- ALMADA, Rosana Hermitério. Redes Sociais Digitais: Uma Análise sobre o Comportamento do Consumidor nas Mídias Sociais. In: **Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis**, 2016, Belém. 2016.
- APORAMA. **Os 7 tipos de influenciadores digitais**. Disponível em: <https://aporama.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- ARAUJO, Vitoria Almeida.; RIOS, Denise Soares. Redes Sociais e Interatividade na Internet. In: **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro: ANEGEPE, 2012.
- ARICETO, Natasha. **Como surgiu o marketing de influência**. Disponível em: <https://mgapress.com.br/blog/como-surgiu-o-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 26 mar. 2023.
- BARRETO, Maria Fernanda., FERREIRA, Maria Clara., GOMES, Raul Silva. CARVALHO, André Luís. Marketing de relacionamento: uma revisão sistemática da literatura nacional. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, 8(1), 1757-1785. 2017.
- BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BASSO, Laura Ceccato. **O efeito de micro-digital influencers no comportamento de compra no Instagram em contextos de produtos de moda**. 2019.
- BASTOS, Maria Teresa. SANTOS, Maria Antônia. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2007.
- BERRY, Leonard Louis. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245. 1995.
- BERGER, Jonah. **Contagious: Why Things Catch On**. 2013.
- BLESSA, Ricardo. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Saraiva. 2003.
- BONA, Claudia Regina Franceschetto de. **Marketing digital: o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino**. 2020.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Marketing de influenciadores: quem realmente influencia seus clientes? [Marketing de Influência: Quem Realmente Influencia Seus Clientes?]**. Wiley. 2010.

CARDOZO, Emma Teles. **Redes sociais na internet**. São Paulo: Paulinas, 2008.

CANTANHEDE, Ana Maria. **A influência das redes sociais no marketing de relacionamento**: um estudo de caso na empresa XYZ. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal de Pernambuco. Recife/PE, 2015.

CARVALHO, Ham; MACEDO FILHO, Normand Prime. Marketing de relacionamento em uma organização pública: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 48, n. 4, pág. 977-998, 2014.

CERVO, Amado. BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. Pearson. 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Elsevier. 2009.

COSTA JÚNIOR, Pedro Adair Boeira. **Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS**. Monografia. Canela/RS. 2020.

CRESCITELLI, Edson; SOUZA SILVA, Sergio. Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: Estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. **Revista de Administração da Unimep**, vol. 13, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1. 2019. Disponível em: <https://www.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em 29 de mar. 2023.

CRUZ, Silene Maria. Formadores de opinião: conceito, origem e influência na sociedade. In **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2011.

DAHMER, Maria Loise. Pereira, Lívia Vasconcelos. Instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso na Empresa X. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 4(11), 76-90. 2019. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing-digital/instagram-como-ferramenta-de-marketing-digital>. Acesso em 14 mar. 2023.

DE LIRA, Louis Almeida C.; ARAÚJO, Josué Pereira R. Redes Sociais na Era Digital: Uma Análise do Instagram. **Revista FSA**, Teresina, v. 12, n. 2, p. 101-112, 2015.

DUFFY, Dafner Joy. **Customer loyalty**: a study of customer retention in the Irish retail sector. Dublin Business School, 2002.

ENTREPRENEUR. 5 Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/287740>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FALDA, Dario. A., STREHLAU, Viviane I., MAFFESSIONI, Tomas M. Marketing digital: uma análise teórica sobre sua utilização pelas empresas. **Revista Científica JOPEF**, 2(3), 15-26. 2016.

FAUSTINO, Pedro. **Marketing de influência: A era das celebridades digitais**. 2018. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/130661-marketing-de-influencia-a-era-das-celebridades-digitais>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1234567896333/1/EloisaCF_Monografia.pdf. Acesso em: 27 mar. 2023.

FERREIRA, Daniela Abrantes. **Marketing Digital: Uma Abordagem Estratégica**. 1ª ed. São Paulo: Atlas. 2017.

FIGUEIREDO, Daniela Freire Duarte Cabral. **Marketing de relacionamento como ferramenta de estratégia para fidelização de clientes: estudo de caso na empresa RN Pet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Faculdade Católica do Rio Grande do Norte. Natal/RN, 2020.

FIORELLA, S.; BROWN, D. **Marketing de influência: como criar, gerenciar e medir influenciadores de marca em marketing de mídia social**. 2013.

GALLOWAY, Scott. *"The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google"*. 2017.

GASTALDEL, Joseph Bells Camon. A Evolução das Redes Sociais Virtuais. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas. 2010.

GORDON, Igor. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. São Paulo: Futura. 1998.

HAIR, Josue Figueredo., ANDERSON, Robert E., TATHAM, Ronald. L. BLACK, W.illiam C. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora. 2004.

JIN, Sylvia., MUQADDAM, Cols A., RYU, Juan., KIM, Yanne. Influencer marketing on social media: A study on the effects of influencers on consumer purchase intention. **Sustainability**, 12(17), 7007. doi: 10.3390/su12177007. 2020.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms) The Shelf**, 2019. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>. Acesso em: 21 de jun. 2023.

KARHAWI, Larie. **A influência dos influenciadores digitais nas redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Itajaí. Santa Catarina, 2017.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Vozes. 2013.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Pearson Prentice Hall. 2012.

KUAK. **Quem são os influenciadores digitais?** 2018. Blog Kuak. Disponível em: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Marketing**. 6th ed. Mason: Thomson South-Western, 2004.

LIMA, Alana Ferreira. **A influência dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing das empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Piauí, Parnaíba, 2019.

LINQIA. **The State of Influencer Marketing 2018**. Disponível em: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2023.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MACEDO, Alice L. FERREIRA, Geraldo B. Marketing de influência: análise das práticas de marcas e influenciadores digitais no Instagram. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, 11(1), 49-62. 2021.

MACFARLANE, G.; ALETI, T. Um Modelo Integrado de Marketing de Influência. **Journal of Advertising Research**, 57(2), 159-172. 2017.

MADRUGA, Raul. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e práticas vencedoras de CRM**. São Paulo: Atlas, 2020.

MALTA, Marie., VIEIRA, Kate., OLIVEIRA, Marcos. Marketing de influência: O papel da transparência na relação entre influenciadores digitais e marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, 19(4), 553-568. 2020.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas. 2 Ed. 2017.

MARINHO, Lúcia Moraes. **O uso de influenciadores digitais no marketing de conteúdo em redes sociais**: estudo de caso da campanha #ÉDaMinhaConta da marca Seda. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Juiz de Fora/MG, 2017.

MARTINS, Rafael Fontes Soares. Análise do perfil de usuários do Instagram: um estudo de caso com alunos do ensino superior. In: Joinville. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018. p. 1-15.

MARTINS, Geraldo Alencar. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas. 2008.

MATOS, R. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em 21 de jun. 2023.

MAURÍCIO, Valéria Silva.; GEROLIS, Eli Santos.; MEDEIROS, Márcio Valério. Análise do uso do Instagram Stories em estratégias de marketing digital. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1-14. 2017.

MEIO & MENSAGEM. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>. Acesso: 27 fev. 2023.

MOUTELLA. "Mensuração da satisfação do cliente: Uma revisão bibliográfica". **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, 1(1), 1-15. 2003.

NIELSEN. **Confiança Global em Publicidade**. (2015). Disponível em: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/dk/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report_September%202015.pdf. Acesso em: 14 de mar. de 2023

OLIVEIRA, Carlos. **O Marketing de Influência como Estratégia para as Marcas**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-marketing-de-influencia-como-estrategia-para-as-marcas/>. 2016. Acesso em: 24 de fev. de 2023.

OLIVEIRA, Raul Pereira. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Atlas. 2011.

PALMATIER, Robert W. **Marketing de Relacionamento**: Novas Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar os Clientes que Você Deseja e Mantê-los para Sempre. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2008.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos microinfluenciadores digitais na comunicação das marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

PICCHIAI, Djair; ARNAUT, Pedro Gilberto. Competências empreendedoras: modelos

mentais como fatores determinantes de seu desenvolvimento. **Revista Científica Hermes**, vol. 16, julho-diciembre, 2016.

PIMENTA, Marcelo Marketing de influência: o que é, como fazer e o que esperar dessa estratégia", **Revista PEGN**. 2018.

PINTO, Maria Alice.; RIOS, Denise Souza. A Importância das Redes Sociais para as Empresas: Um Estudo de Caso do Instagram. In: **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Niterói/RJ, 2017.

PIZA, Daniel. O que é Instagram? Entenda a rede social de compartilhamento de fotos. **TechTudo**, 2012. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-instagram-entenda-rede-social-de-compartilhamento-de-fotos.html>. Acesso em: 13 fev. 2023.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Interação, **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, Varginha, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em:

<http://interacao.unis.edu.br/wp-content/uploads/sites/80/2017/12/v19-n2-art03.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2023.

RECUERO, Raul. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Atlas. 2017.

ROSA, Lucas Quirino Polli. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Pearson Education do Brasil. 2012.

ROSA, Mateus. **Conheça 10 tipos de influenciadores digitais**. 2018. Contribuição por João Finamor. Disponível em: <https://mateusrosa.com.br/conheca-10-tipos-de-influenciadoresdigitaisa07be2b0e683>. Acesso em: 20 de mar. de 2023.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SANTOS, Mauricio. Influenciadores digitais: uma análise sobre a construção e gestão da imagem no marketing de influência. **Revista de Administração Mackenzie**. 2021.

SANTOS, Marcos. ALVES, Cristine. ANDRADE, Marcelo. CABRAL, Eliezer. Marketing digital: o uso das redes sociais como estratégia de comunicação e relacionamento com clientes. **Revista FASAP**, v. 12, n. 2, p. 173-189, 2019.

SANTOS, Ana Maria. SILVA, Fábio Arantes Duarte. PINTO, Diego Romário. ASSIS, Maria Alice. O uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing em redes sociais: um estudo de caso da empresa XYZ. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, 15(3), 156-173. 2016.

SANTOS, Eliane Carvalho.; SANTOS, Fábio Meneses. A Importância das Redes

Sociais na Comunicação Empresarial. **Revista Eletrônica Científica Administrando**, v. 13, n. 3, p. 303-314, 2014.

SANTOS, Laura Araújo dos; SILVA, Elisa Barreto da.; SANTOS, Maurício Reis dos. Marketing de influência: a relação entre a estratégia de comunicação e os influenciadores digitais. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 7, n. 3, p. 1-14, 2016.

SANTOS, Bruna Castro dos. MASSAFRA, Pamela Santos. OLIVEIRA, Silvana de Araújo Santos. **Análise da influência dos *digital influencers* utilizados como estratégia de marketing no comportamento de compra do consumidor: um estudo em empresas de Goiânia/GO**. Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Unida de Campinas. Goiânia/GO, 2019.

SENSOR TOWER. **Q3 2021 Data Digest: Record Quarter for Apps and Consumer Spending**. (2021). Disponível em: <https://sensortower.com/blog/q3-2021-data-digest-apps-and-consumer-spending>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

SETA, Gregory. Curie., MAINARDES, Ester. Silva, Rosemberg Vitory. Marketing de relacionamento em pequenas empresas: estudo exploratório com empreendedores de Curitiba. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 5(3), 283-309. 2016.

SILVA, Enielle D. F. da. CAMPOS, Renato M. M. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. **UNAERP - IN REVISTA**. Ribeirão Preto, v. 13, n. 1. 2021.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

STONE, Merlin.; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. 4. ed São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TELLES, Rogério. **Redes sociais na internet: Definição, características e funcionalidades**. **Revista Tecnologias na Educação**, (5), 1-10. 2011.

TERRA, José Cláudio Custódio. **Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócio Editora, 2010.

TOLEDO, Gerson. L. SHIAISHI, Mary. Estudo de Caso: Uma estratégia metodológica para a enfermagem. **Acta Paulista de Enfermagem**, 22(1), 114-118. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002009000100017&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 de fev. 2023

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas**

Empresas. São Paulo: Copyright Editora, 2010.

VAVRA, Tiago Gomes. **Aftermarketing:** como manter clientes muito depois de tê-los conquistado. São Paulo: Makron Books. 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital – o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VENTURA, Maria Maciel. Redes sociais e a construção da identidade digital. In F. S. Soares, L. E. B. Santos, & R. C. Araújo (Eds.), **Tecnologia, educação e cibercultura:** desafios contemporâneos (pp. 155-174). São Paulo: Cultura Acadêmica. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa** em administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. PIRES, Deividi. GALEANO, Ronie. A influência do treinamento de vendas na venda cruzada. **Revista de Gestão e Projetos**, 4(3), 560-577. 2013.

VOLPATO, Bruno. **Digital influencers:** como usar influenciadores em sua estratégia de marketing. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-influencer>. Acesso em: 19 de dez. de 2022.

XAVIER, Josevaldo Santos. **As empresas e os influenciadores digitais:** relações de negócios no ambiente virtual. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS), 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Bookman Editora. 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

YOUPIX. **Pesquisa ROI & Influência.** São Paulo, 2021. Medium: YOUPIX. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em 17 de Dez. de 2022.

YOON, Daiane Yuou., KIM, Yallom. J. KO, Eliot. The effects of social influence on consumer engagement: A social cognitive theory perspective. **Journal of Interactive Advertising**, 18(2), 115-127. 2018. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1477195>

ZEITHAML, Valarie. A.; Bitner, Mary Jo. **Services marketing:** integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education. 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Fundamentos de Marketing de relacionamento.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA OS GESTORES DAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDO

Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Federal de Sergipe, orientada pelo Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva. Tem por objetivo: identificar de que forma como as empresas aracajuanas se relacionam com influenciadores digitais em prol do marketing de relacionamento e do crescimento dos negócios no ambiente digital.

Não existe resposta certa ou errada. O que vale é a sua opinião em relação às afirmações feitas.

Estou à disposição para dirimir quaisquer dúvidas e para mostrar os resultados finais. Aliane Feitosa da Silva, e-mail para contato: liane.feito@gmail.com

QUESTÕES

Empreendimento/Área de atuação:

1. Há quanto tempo sua empresa está em funcionamento?
2. Qual o setor de atuação da sua empresa?
3. A empresa utiliza os meios digitais para atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a marca e propagar seus produtos. () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente () Outros
4. Quais ações de marketing de relacionamento as empresas utilizam por meio de influenciadores digitais?
5. A empresa utiliza influenciadores digitais na divulgação e vendas. () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente () Outros
6. Você avalia a utilização dos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing eficaz. () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente () Outros
7. Você registrou crescimento nas vendas após a parceria com o influenciador () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente () Outros

8. Você considera que a marca/empresa se tornou mais conhecida após a parceria com o influenciador. () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente () Outros
9. Você avalia que o uso de influenciadores na estratégia de marketing trouxe mais resultados nas vendas do negócio do que a utilização de meios de marketing tradicionais (anúncios, outdoors, panfletos, propagandas). () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente () Outros
10. Você concorda que os influenciadores digitais interferem no comportamento dos consumidores e a criação do vínculo da imagem do influenciador com a imagem da empresa () concordo totalmente () concordo parcialmente () discordo totalmente () discordo parcialmente () indiferente () Outros
11. Como você avalia as vantagens e desvantagens na relação dos influenciados digitais e as empresas?