

INFLUENCIADORES DIGITAIS EM EMPRESAS DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO EM SANTANA DO LIVRAMENTO/RS

1 INTRODUÇÃO

No início do ano de 2020, a economia mundial entrou em colapso devido ao enfrentamento ao novo Coronavírus (COVID-19). Os países foram obrigados a fechar suas fronteiras, governos estimularam o isolamento horizontal forçando o fechamento do comércio local. No Brasil, no dia 6 de fevereiro, foi decretada a lei de Nº 13.979/20 que determina as medidas adotadas pelo governo brasileiro referente ao enfrentamento ao COVID-19, impondo o isolamento social e a quarentena, resguardando apenas os serviços públicos e atividades essenciais, como supermercados, farmácias e padarias (BELIZÁRIO, DE ALMEIDA, 2020).

Durante a pandemia, o varejo sofreu uma queda de 29,5% no faturamento, afetando 13.161.098 dos 17.725.432 pequenos negócios no Brasil (Índice Cielo e Sebrae, 2020). O lockdown forçou muitas empresas a adotarem o marketing digital, que aplica estratégias tradicionais em ambientes digitais (KOTLER, 2021). A pandemia destacou a necessidade de uma presença digital para a competitividade, permitindo que as organizações encontrassem novas formas de atender clientes, vender produtos e continuar lucrando no comércio digital (FILHO; NASCIMENTO, 2021).

Com isto, os influenciadores digitais se destacaram dando voz às marcas nas redes sociais, expondo as suas opiniões de forma mais rápida e atingindo um maior número de pessoas (UZUNOGLU; KIP, 2014). Estes são considerados os novos formadores de opinião, que partilham com os seus seguidores as suas ideias e recomendações (KELLER; FAY, 2016).

Tendo em vista o contexto apresentado, este estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o impacto da utilização da estratégia de influenciadores digitais para as empresas de vestuário localizada na cidade de Santana do Livramento? Desse modo, o objetivo geral do estudo é analisar o impacto da utilização da estratégia de influenciadores digitais nas empresas de vestuário de Santana do Livramento-RS.

A revolução das novas tecnologias no campo da comunicação também transformou o setor da moda, impactando tanto o comportamento social quanto empresarial. Marcas ativas nas redes sociais podem expandir e interagir melhor com seu público (KOTLER, 2021). O setor está se adaptando ao uso de sites de comércio eletrônico e redes sociais, com influenciadores digitais ajudando a promover a moda para milhares de seguidores. Embora a técnica de usar influenciadores não seja nova, ela evoluiu, e o conceito de Social Commerce, que utiliza redes sociais e a web 2.0 para atividades comerciais, é agora predominante (CASTELLÓ et al., 2020).

Esta pesquisa justifica-se pela contemporaneidade do assunto, levando em consideração que o marketing digital passou a ser visto como um elemento inevitável para o destaque das empresas no meio digital, principalmente após a pandemia. Visa contribuir no setor empresarial por meio de seus resultados, tornando-se fundamental para que as empresas possam perceber a importância do tema e acompanhar junto às redes sociais como maneira de destacar a marca e manter um bom relacionamento com seus clientes (BROWN; FIORELLA, 2013). Portanto, este estudo visa fornecer uma compreensão aprofundada sobre a importância dos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing para as empresas de vestuário em Santana do Livramento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A influência dos Influenciadores Digitais no Marketing Durante a Pandemia

O marketing de mídia social deve desenvolver relacionamentos entre empresas e compradores, atraindo a atenção do consumidor digitalmente e mantendo sua fidelidade ao atender seus desejos e necessidades. Estratégias eficazes incluem blogs, perfis em redes sociais, promoções e benefícios para clientes fiéis. A qualidade do conteúdo digital é determinante para atrair consumidores e construir confiança (TORRES, 2018).

No Brasil, o termo "influenciador digital" ganhou destaque em 2015, referindo-se à produção coordenada de conteúdo em plataformas como YouTube, Instagram, Snapchat e TikTok (KARHAWI, 2017). Essa atividade caracteriza-se pelo compartilhamento de conteúdo pessoal e relatos de experiências de vida em publicações rotineiras (FREBERG, GRAHAM, MCGAUGHEY, FREBERG, 2011).

Um influenciador precisa fazer vídeos, tirar fotos e criar posts que geram a confiança do público e levam as pessoas a querer ver mais. Ele precisa usar diferentes táticas de marketing para aumentar o número de seguidores e manter seu público engajado (HENNESSY, 2019).

Para ser um influenciador digital, é necessário ter alcance, engajamento e relevância, mantendo uma audiência cativa de forma constante (PIZA, 2016). Influenciadores não são meros garotos-propaganda; tratá-los assim descaracteriza o marketing de influência (TEIXEIRA, 2018). Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), "o marketing de influência funciona porque os influenciadores são seres humanos reais e vivos - não anúncios". Lincoln (2016) define influenciadores digitais como pessoas online que influenciam mentalidades e decisões por meio de seu conhecimento, posição, relacionamento e "autoridade", destacando três características comuns: efeito eco (formar opiniões e criar reações), elevada exposição (comunidade focada em suas áreas de experiência) e grande "share of voice" (frequente participação e referências em temas de sua expertise).

Assim nasceu a profissão hoje amplamente comentada, digital influencers, que segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) são pessoas com grande capacidade de realização e mobilização social, que atuam como agentes de persuasão e transformação em seu segmento. São indivíduos que conquistaram representação por diversos motivos, criando redes de seguidores que influenciam ou são influenciados, utilizando como ferramenta para alcançar mais pessoas as plataformas digitais, como por exemplo, Facebook e Instagram. A capacidade de exercer influência ancora-se em uma série de fatores. No ambiente digital, configura-se como base o conjunto de seguidores que acompanham o influencer pela convergência de interesses pelo tema abordado ou pela relevância da pessoa em determinado grupo. Essas variáveis ganham força na medida em que o influenciador possui habilidade de estabelecer e manter vínculos com outras pessoas, estruturando uma rede de troca de informações (PIZA, 2016).

A última categoria do estudo abordou a relação da empresa com o consumidor, evidenciando a importância do marketing de influência nesse contexto. As redes sociais são cruciais para a comunicação, e os influenciadores digitais desempenham um papel central nas estratégias de marketing, aproximando as lojas do público por meio de conteúdos específicos para o ambiente digital. Esse tipo de marketing, alinhado ao comportamento do consumidor, permite a análise detalhada e um planejamento estratégico eficaz, embora exija constante inovação e aprendizado (FERREIRA, 2019).

As empresas entrevistadas unanimemente afirmaram que o relacionamento com os clientes se tornou mais próximo, com consumidores online demonstrando tanta intimidade quanto os que frequentam a loja física. Muitos produtos foram vendidos graças à influência digital, com clientes frequentemente mencionando que compraram algo após verem uma influenciadora específica experimentá-lo.

Após a análise, ficou evidente que os influenciadores digitais se destacaram como uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas, e continuarão sendo fundamentais para

manter a conexão com o público-alvo. Eles desempenharam um papel importante na virtualização das empresas durante um período essencial para sua sobrevivência, ajudando na criação de conteúdo, valorização dos produtos, aumento das vendas, crescimento dos seguidores nas redes sociais e no engajamento com os produtos.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do estudo, foi escolhida uma abordagem qualitativa, que permite analisar fenômenos em seus contextos naturais e com base nas informações fornecidas pelos participantes. A pesquisa é também descritiva, pois observa, registra, analisa, classifica e interpreta os fatos para entender como eles ocorrem e para estabelecer relações entre variáveis, incluindo suas naturezas, causas e características (PRODANOV; FREITAS, 2013). No que se refere ao método, foi utilizado o método narrativo. As pesquisas narrativas são as formas pelas quais as pessoas organizam mentalmente suas experiências por meio de linguagem verbal, gestual ou outra, a fim de externalizá-las. (SANTOS; FOURAUX; OLIVEIRA, 2020).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas a partir de roteiro semiestruturado. O roteiro de entrevista foi composto por dezoito questões, construído com base na revisão teórica realizada (VAZ, 2011; KARHAWI, 2016; WEINSWIG, 2016; ANDERSON, 2006; GLUCKSMAN, 2017; ARRUDA FILHO et al., 2015; NOGUEIRA et al., 2018; QUERO; VENTURA, 2015; VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD; KRISHNAN, 2008; LINS et al., 2017).

Após a criação do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com três entrevistas para verificar a clareza das questões, conforme Malhotra (2005). As duas primeiras entrevistas indicaram a necessidade de melhorias, e após as devidas alterações, a terceira confirmou que o instrumento estava pronto para aplicação. O estudo analisou dez empresas de vestuário em Santana do Livramento/RS, com entrevistas realizadas entre outubro e novembro de 2022 e março de 2023. Os dados foram coletados por gravações digitais de conversas de cerca de 20 minutos cada e, posteriormente, transcritos para facilitar a análise.

A seleção das empresas foi feita analisando suas redes sociais para identificar aquelas que utilizavam influenciadores digitais. Foram contatadas 23 empresas, das quais dez participaram da pesquisa. A coleta de dados foi encerrada ao atingir a saturação teórica, quando novos dados não trazem informações adicionais relevantes, e iniciou-se a análise das respostas coletadas (FONTANELLA; MAGDALENO, 2012; RHIRY-CHERQUES, 2009).

A análise dos dados se deu a partir da técnica de análise interpretativa, na qual o pesquisador procura dialogar com o autor das entrevistas e se posicionar frente às ideias expostas.

Na pesquisa interpretativa, o conhecimento é obtido através da compreensão do significado das experiências vividas, utilizando o método indutivo (TEIXEIRA, 2003). Seguindo as recomendações de Yin (2016), que incluem compilar, decompor, recompor, interpretar e concluir, foram inicialmente analisadas e classificadas as respostas para criar uma base de dados. Com essa base, foi possível interpretar as respostas e atender aos objetivos da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Impacto das estratégias de influenciadores digitais para empresas de vestuário na pandemia

Com a intenção de conhecer como se dá a relação influenciador x empresa, iniciam-se as análises. Inicialmente, questionou-se quais são os critérios para a contratação dos influenciadores digitais. A maioria das empresas respondeu que a proximidade com o público alvo e a forma de abordagem do influenciador contaria mais do que propriamente o número de seguidores. A E7 narrou que “escolho quem eu me sinto bem, eu como comerciante, eu olho e quero ouvir a verdade do influenciador, a proximidade conta muito, eu não olho seguidores”. Os entrevistados ressaltaram que a afinidade é algo necessário e que a faixa etária que aquele influenciador consegue atingir é de extrema importância.

Ao analisar e comparar influenciadores digitais, nota-se a existência de traços comuns que caracterizam esse grupo. Lincoln (2016) cita três desses traços: o efeito eco, que é a capacidade de formar opiniões e gerar reações nas pessoas; a elevada exposição gerada pela comunidade que os acompanha; e a participação frequente em discussões sobre temas de sua área, tornando-os referência. Sobre isso, a E5 citou que “busco no influenciador a visibilidade, a capacidade de influenciar de fato meus clientes”.

As dez empresas entrevistadas, afirmaram que a iniciativa de buscar os influenciadores digitais partiu da própria empresa, em razão dos trabalhos que os mesmos já haviam realizado em outros estabelecimentos da cidade. Algumas, como já citado, foram motivadas pelo contexto da pandemia, outras porque buscavam atingir um público maior e se conectar com novas possibilidades de clientes, não só na cidade de Santana do Livramento. A E1, relatou que:

(...) nós quando vimos a necessidade de alcançar essas novas pessoas e ver esse mercado de conseguir abrir mercado, de alavancar mais vendas, nós fomos atrás desses influenciadores, nós vimos que tinham algumas pessoas que já estavam fazendo esse tipo de trabalho na nossa cidade, e aí foi através disso que nós contatamos, vimos que número de seguidores eles tinham e qual eram as pessoas que tavam visualizando e foi através disso que nós fizemos as nossas escolhas (E1).

A E4 narrou que a frequência de os influenciadores irem até o local é de uma vez no mês em razão do custo. Notou-se que empresas menores, com um faturamento menor, não comportam muitas visitas, porém, durante a pandemia todas as empresas fizeram o possível para custear os influenciadores o máximo que o orçamento permitia, pois era uma das únicas formas de atingir a clientela.

As empresas entrevistadas enfatizaram que pagam em dinheiro pelos serviços dos influenciadores digitais, exceto a E4, que permite a troca por mercadorias se a influência preferir. A forma de trabalho dos influenciadores foi unânime, geralmente contratados para pacotes que incluem lives, reels, stories e postagens no feed do Instagram. As histórias são usadas para exposição e descontraída, enquanto o feed é reservado para imagens de maior destaque. No Instagram, os usuários podem criar perfis, conexões articuladas e compartilhar fotos e vídeos, seja capturando novos ou fazendo upload de arquivos existentes.

As empresas variam no número de postagens e lives contratadas com influenciadores, utilizando um “combo” padrão de marketing digital. Algumas empresas, como a E9, inicialmente usavam influenciadores duas vezes por semana e depois uma vez por semana, especialmente para promoções. Já a E5 mencionou que a frequência era geralmente mensal. Essa variação reflete o amadurecimento do marketing de influência no Brasil, que trouxe profissionalismo e contratos formais entre empresas e influenciadores, onde o pagamento pode ser em dinheiro, produtos ou serviços.

Sobre a autonomia dos influenciadores, todas as empresas entrevistadas afirmaram que permitem que os influenciadores criem seus próprios roteiros após selecionar as peças a serem promovidas. As empresas confiam no profissionalismo e naturalidade dos influenciadores, acreditando que um roteiro rígido prejudicaria a eficácia da comunicação. No entanto, às vezes, as empresas sugerem que destaquem aspectos específicos dos produtos, como

promoções ou características particulares. A flexibilidade e adaptabilidade ao conteúdo do influenciador são cruciais para o sucesso da estratégia de marketing (CHAFFEY; CHADWICK, 2019).

Após as análises, foi possível perceber que os influenciadores digitais foram uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas, e continuarão sendo, como uma forma de estar sempre conectados com o público-alvo. Verifica-se que os influenciadores auxiliaram no processo de virtualização das empresas entrevistadas, em um momento onde isto era extremamente necessário para a sobrevivência das mesmas. Inclusive, tais profissionais auxiliaram na criação de conteúdo, valorização dos produtos anunciados e aumento das vendas, bem como impactaram no acréscimo de seguidores nas redes sociais das empresas e no engajamento dos mesmos com os produtos ofertados.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo analisar o impacto da utilização da estratégia de influenciadores digitais nas empresas de Santana do Livramento-RS. Após a realização do mesmo, considera-se que os objetivos anteriormente traçados, foram alcançados, a partir de pesquisa de abordagem qualitativa, método narrativo e análise interpretativa dos dados.

As entrevistas com 10 empresas revelaram que a pandemia de Covid-19 teve um grande impacto nas que utilizam influenciadores digitais. Antes da pandemia, muitos ainda não adotavam estratégias de marketing digital. Com as restrições impostas, as empresas precisaram encontrar formas de manter o relacionamento com os clientes, destacando a necessidade de uso das redes sociais. Eles transformaram suas vitrines físicas em vitrines on-line e, especialmente no ramo de vestuário, passaram a optar pela estratégia de influenciadores digitais para aumentar a visibilidade.

Este estudo destaca a importância de influenciadores digitais para as empresas entrevistadas, que ajudam a construir relações com os consumidores e a alcançar resultados positivos, mesmo após o fim do isolamento social. As empresas se adaptaram à nova realidade on-line, permitindo os benefícios impostos dessa inserção durante um período de mudanças por fatores externos. Acostumadas ao ambiente off-line, agora enfrentam o desafio de criar conteúdo de qualidade na internet para atender consumidores cada vez mais exigentes. A relação entre empresas e influenciadores digitais é marcada pela autonomia dos influenciadores, que apresentam os produtos de sua maneira, sem roteiros pré-estabelecidos, e são pagos em dinheiro ou produtos da loja. A divulgação é feita principalmente no Instagram, por meio de stories, lives e fotos no feed, conforme acordado com a empresa, tornando os influenciadores essenciais nesse novo modelo.

Essa pesquisa contribui, portanto, tanto para acadêmicos que investigam engajamento do consumidor e as estratégias de marketing digital nas empresas, quanto para profissionais de marketing que aplicam essas estratégias no dia a dia e para os administradores de empresas entenderem que para alavancar as vendas é necessário ingressar no mundo digital e utilizar o marketing digital e suas estratégias, fazendo uso de influenciadores.

Como limitações deste estudo ressalta-se que a amostra que foi coletada por conveniência e contabilizou dez empresas da cidade de Santana do Livramento-RS. Estudos futuros poderão coletar dados em outras cidades, estados ampliando o rol de empresas entrevistadas. Além disso, pesquisas posteriores podem incluir outras estratégias de marketing digital utilizadas no período da pandemia. Por fim, sugere-se que pesquisas futuras considerem outras variáveis como a intenção de compra ou diferentes níveis de interação com o conteúdo.

REFERÊNCIAS

BELIZÁRIO, M. P.; ALMEIDA, S. R. O impacto da covid-19 no índice de mortalidade de micro e pequenas empresas. In: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FIPECAFI, 29-31. 2020.

BROWN, D.; FIORELLA, S. **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing.** Ed. Que Publishing, 2013.

CASTELLÓ, L.; BENAVENT, R. A.; ZURIÁN, J. C. V. Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. **Profesional de la información**, v. 29, n. 4, p. 1-17, 2020.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing (6th ed.). UK: Pearson, 2019.

FERREIRA, K. F. **O comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra no mercado da moda.** Monografia (Graduação em Administração), UniEvangélica, Anápolis, 2019.

FILHO, J. E. B.; NASCIMENTO, R. M. de L. Leite do. **A importância do marketing digital no contexto da pandemia.** 2021. 20f. Artigo (Graduação) - Administração, UniEVANGÉLICA - GO, 2021.

FONTANELLA, B. J. B.; MAGDALENO, Jr R. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. **Psicol Estudo**, v. 17, n. 1, p. 63-71, 2012.

HENNESSY, B. **Influencer: construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais.** Cascavel/PR: AlfaCon, 2019.

KARHAWI, I. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KELLER, Ed; FAY, Brad. How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. **Warc Best Practice**, v. 1, p. 2-8, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LINCOLN, J. **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online.** United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo, Prentice Hall, 2005.

PIZA, M. V. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout.** Dissertação de Mestrado em Sociologia - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico,** 2ª Ed. Universidade Feevale: Novo Hamburgo/RS, 2013.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Influencer marketing for dummies.** Campinas: John Wiley & Sons, 2015.

SANTOS, M. de S.; FOURAUX, C. G. da S.; OLIVEIRA, V. M. de. Narrativa como método de pesquisa. **Revista Valore**, v. 5, p. 37-51, 2020..

TEIXEIRA, V. **Influenciadores digitais: como estratégia de marketing.** 2018. 130f. Monografia (Graduação) - Bacharel(a) em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

TEIXEIRA, E. B. A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais. **Revista Desenvolvimento em Questão**, v. 1, n. 2, 2003.

TORRES, C. **Marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2018.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

Vaz, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa: do início ao fim.** 1ª Ed. Porto Alegre: Penso. 2016