

# DESVENDANDO O ENGAJAMENTO: ESTRATÉGIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM FREDERICO WESTPHALEN À LUZ DO MARKETING DE INFLUÊNCIA E DIGITAL

## UNVEILING OR ENGAGEMENT: INFLUENTIAL DIGITAL STRATEGIES IN FREDERICO WESTPHALEN UNDER INFLUENCE AND DIGITAL MARKETING

Paola Zanatta Lopes\*  
Anieli Ebling Bulé\*\*  
Ana Claudia da Rosa\*\*\*

### RESUMO

Com o aumento do uso das redes sociais, observou-se o surgimento de um nicho profissional, protagonizado pelos chamados influenciadores digitais. Esta pesquisa, por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, buscou descobrir quais são as estratégias adotadas por influenciadores de Frederico Westphalen para conquistar mais engajamento. A coleta dos dados foi realizada através da observação e investigação de postagens (com traços netnográficos) nos perfis do Instagram de duas influenciadoras, durante os meses de março, abril e maio de 2022, além de entrevista por meio de roteiro semiestruturado. Quanto aos principais resultados, destacam-se a identificação de que as influencers, antes de fazer qualquer trabalho de divulgação, buscam conhecer o produto ou serviço a ser divulgado por elas, para assim terem a certeza de que estão indicando para seus seguidores, algo que vá atender as expectativas deles, sem correr o risco de perder a sua credibilidade com o público. Nesta pesquisa buscou-se evidenciar quais são as estratégias, que as influenciadoras utilizam, onde ambas vão de encontro com os princípios do Marketing de Influência e do Marketing Digital.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Influenciadores.

### ABSTRACT

With the increased use of social networks, the emergence of a professional niche was inspired, led by so-called digital influencers. This research, using a qualitative and descriptive approach, sought to discover the strategies adopted by Frederico Westphalen's influencers to gain more engagement. Data collection was carried out through observation and investigation of posts (with netnographic features) on the Instagram profiles of two influencers, during the months of March, April and May 2022, in addition to interviews using a semi-structured script. As for the main results, I highlight the identification that influencers, before doing any publicity work, seek to know the product or service to be promoted by them, so that they can be sure that they are recommending to their followers something that meets their needs. their expectations, without running the risk of losing their alternative will with the public. In this research we sought to highlight the strategies

---

\* Instituto Federal Farroupilha (IFFar) – Campus Frederico Westphalen/RS.  
[paolazanattalopes14@gmail.com](mailto:paolazanattalopes14@gmail.com)

\*\* IFFar/FW. [anieli.bule@iffarroupilha.edu.br](mailto:anieli.bule@iffarroupilha.edu.br)

\*\*\* IFFar/FW. [ana.rosa@iffarroupilha.edu.br](mailto:ana.rosa@iffarroupilha.edu.br)

that those influenced use, where both are in line with the principles of Influencer Marketing and Digital Marketing.

**Keywords:** Digital marketing. Influencers.

## **Introdução**

A grande difusão do espaço virtual impulsionado pelo avanço das tecnologias em todos os âmbitos digitais, tem impactado o comportamento das pessoas nessas últimas décadas, isso se sucedeu com a evolução da Era Industrial para a Era da Informação. Além da informação, outros benefícios foram observados com o advento da tecnologia, como a facilidade de se comunicar, trocar ideias, compartilhar experiências, estreitando assim as fronteiras entre as pessoas, e ampliando consideravelmente o número de usuários.

Cada vez mais pessoas tem tido a oportunidade de se conectar através das redes sociais e assim poderem produzir conteúdo, como também compartilhar os trabalhos de outros usuários. As redes sociais, facilitam, de acordo com Turchi (2016, p. 65), que “as pessoas participem de comunidades com interesses em comum publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas”.

Desse modo, as empresas notaram que o público se aproximava e se identificava com certas pessoas que estavam inseridas no meio das redes sociais, partindo disso, o marketing encontrou a possibilidade de usar a divulgação de produtos ou serviços como um meio de atrair mais consumidores. Contribuindo para isso, Zanette (2015) salienta que o público que segue os influencers de fato acredita e usa suas recomendações fornecidas nas postagens, e na maioria das vezes tomam suas decisões influenciados pelas ideias desses fenômenos.

Os influenciadores digitais estão dentro da categoria chamada de "marketing de influência", para Lincoln (2016) esse modelo de marketing é uma das maneiras mais eficientes para alcançar os clientes que procuram os produtos e serviços disponibilizados pela organização, e é neste âmbito que os influenciadores buscam destaque. Para o autor, influencer marketing, ou marketing de influência, é uma estratégia do marketing digital, onde engloba produtores de conteúdos, que possuem forte influência e engajamento sobre os seus seguidores.

Com o surgimento da pandemia decorrente da COVID-19 as empresas viram uma necessidade de se reinventar e viram nos influenciadores digitais uma oportunidade de

alavancar suas marcas. O site Canaltech (2020) apresentou uma reportagem onde relata que a YOUPIX, plataforma digital dedicada a cultura da internet e a BRUNCH, agência criadora de conteúdo, realizaram uma pesquisa de Marketing de Influência em tempos de pandemia da COVID-19, e 77% das 164 marcas que foram entrevistadas disseram acreditar que nesta situação os criadores de conteúdos e os influenciadores podem ser aliados delas.

Este trabalho tem como objetivo investigar as estratégias adotadas pelos influenciadores digitais do município de Frederico Westphalen. Por se tratar de uma cidade, segundo o IBGE (2010) de aproximadamente 30.000 habitantes, os que se destacam são os chamados micro influenciadores, segundo a Revista Forbes (2019) esse tipo de influencer nas redes sociais tem entre 1 mil e 50 mil seguidores, se tratando de pessoas que estão mais presentes na localidade em que estão inseridos, trazendo como vantagem possuírem mais engajamento que os grandes influencers com milhões de seguidores. Partindo desse contexto surgiu o seguinte problema de pesquisa: *Quais são as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais do município de Frederico Westphalen para conquistar mais engajamento?*

Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar quais são as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais do município de Frederico Westphalen/RS para conquistar mais engajamento. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva.

## **1 Referencial Teórico**

A partir do momento em que a tecnologia foi evoluindo e ganhando cada vez mais adeptos, o marketing digital foi conquistando mais espaço, e conseqüentemente as empresas foram utilizando esta ferramenta para atingir seus clientes (TORRES, 2009). Perante o exposto, é válido as organizações, construírem estratégias utilizando essa nova ferramenta para a expansão do seu negócio.

Longo (2014) reconhece que do marketing tradicional ao digital há muitas oportunidades para serem desfrutadas pelas organizações, especialmente devido a volatilidade das tendências, amplificadas pelas redes digitais que podem gerar engajamento positivo ou negativo, gerando impactos importantes nas organizações.

Diante disso, a influência é a ação de levar um indivíduo ou grupo de indivíduos a consumir ou fazer algo que eles não conheciam ou não tinham pensado antes. Deste modo, o “o marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas on- line

influentes para compartilhar mensagens de marca com seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado” (Sammis, 2015). O marketing de influência é um dos fundamentos do marketing 4.0, em que busca produzir conteúdo em parceria com pessoas que são líderes de diversos setores do mercado.

Teixeira (2018) traz que em torno do século XIX, as organizações já conquistavam seus consumidores através da influência, como exemplo disso, tem-se as propagandas de cigarro que faziam o uso da imagem de personalidades famosas para atrair mais consumidores. Além dessas celebridades, eram usados personagens de desenhos animados, o que aconteceu com a Disney que usava o coelho Osvaldo. Nos anos 50 se faziam publicidades que vendiam estilos de vida demonstrando que os seus produtos quando adquiridos seriam capazes de melhorar o dia a dia das pessoas (Teixeira, 2018).

Em adição, é preciso usar a palavra-chave do marketing de influência, ela é a confiança, os seguidores confiam e se baseiam nos seus influencers, no entanto o influenciador também precisa confiar na marca em que estão trabalhando tendo a garantia que produto ou serviço é realmente bom para que continue mantendo seu público presente nas suas redes, sem os decepcionar. Esses formadores de opinião são indivíduos mais sociais em comparação com as outras pessoas e possuem um grande nível de exposição diante da mídia (Hawkins; Best; Coney, 2004).

No momento no qual um influenciador divulga seu ponto de vista sobre determinado assunto ou produto, a tendência é seus seguidores se sentem atraídos em apoiar e compartilhar a ideia ou adquirir o produto. Como reflexo disto a plataforma de influencers MuseFind (2016), compartilhou informações em que relatam que 92% dos clientes acreditam mais nos influenciadores digitais do que nas ferramentas tradicionais do marketing.

Com isso, é importante que as empresas estudem e analisem bem qual influenciador contratar, verificando seu histórico de trabalho e qual seu tipo de conteúdo, para que a empresa possa contratar alguém que fortaleça sua posição e marca.

Karhawi (2017), relata que o termo influenciador digital, oriundo da terminologia inglesa, digital influencer, surgiu no ano de 2015, devido aos programas de rádio e televisão divulgarem os perfis de pessoas que produziam conteúdo compartilhados em diversas ferramentas digitais. Estes influencers são indivíduos que possuem uma alta popularidade nas redes sociais, principalmente o Instagram, onde focam em um público específico, assim, quem os seguem acabam por ser influenciados através da divulgação de produtos ou serviços.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016), a geração atual, confia tanto nos influenciadores, que esta confiança é direcionada também para a marca que é divulgada por esses fenômenos, através de alguma publicação. As organizações notaram essa forte influência sobre os consumidores, e perceberam o grande potencial em utilizar essa estratégia de contratar influencers para criar uma ponte entre o negócio e o cliente.

Inserido neste contexto, pode-se citar as redes sociais, como canais entre os influencers e os consumidores. Sobre isso, Aguiar (2007) caracteriza as Redes Sociais como conexão entre as pessoas, onde elas podem interagir por causa própria, seja defendendo outra pessoa ou até mesmo por conta de alguma corporação, essas relações podem ou não ser por meio da internet. De acordo com Recuero (2009), a internet causou inúmeras transformações na sociedade, como a oportunidade de se expor e se relacionar por meio da tecnologia.

Segundo Recuero (2009, p. 25) explica que “as redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas”. Diante do exposto, sabe-se que os vínculos gerados off-line agora são encontrados de maneira on-line também, principalmente nas plataformas de redes sociais onde intensifica essas relações e conseqüentemente gera um bom proveito para as ações de marketing das empresas, e assim, desfrutar desses vínculos para controlar as informações e maximizar seus lucros.

## **2 Procedimentos Metodológicos**

Para alcançar o objetivo, esta pesquisa foi conduzida através de uma abordagem qualitativa e descritiva quanto aos seus objetivos (Gerhardt *et al.*, 2009). Nesta pesquisa, utilizou-se da investigação online, em que se passou a seguir na rede social do Instagram e observou dois perfis de influenciadores digitais de Frederico Westphalen.

Neste trabalho foi realizada a investigação de postagens nos perfis do Instagram das influenciadoras, Alfa e Beta, durante os meses de março, abril e maio de 2022. A investigação é voltada para os conteúdos das publicações com o intuito de compreender a forma que as estratégias são aplicadas e a observação do engajamento gerado a partir da quantidade comentários e likes nos posts.

Por conta do contexto dos fenômenos estudados e devido ao fato deles estarem inseridos no meio digital, foi utilizada a pesquisa com atributos netnográficos. Esta pesquisa realizou um diário de campo onde através das redes sociais, nesta pesquisa o

Instagram, foi realizada uma análise para entender extensivamente sobre o cotidiano das influenciadoras – denominadas com os nomes fictícios de Alfa e Beta – e entender por meio das postagens quais as estratégias que elas utilizam. Foram escolhidas duas influenciadoras digitais de Frederico Westphalen/RS, a escolha foi feita devido a conveniência e levando em consideração o fato de elas possuírem mais de 20 mil seguidores no Instagram. E referente às considerações éticas, elas possuem consentimento do estudo.

Diante disso, a pesquisa utilizou a entrevista como um dos meios para coletar os dados. O roteiro de entrevista semiestruturada é definido por constituir um roteiro pré-definido para se ir a campo (Gerhardt *et al.*, 2009). Diante disto, a presente pesquisa utilizou como um dos meios de coleta de dados, o roteiro de entrevista semiestruturado. As categorias não foram definidas a priori, de forma antecipada, mas após coletar os dados, a posteriori.

Com a intenção de alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, foi utilizada a análise de conteúdo como técnica de análise de dados. Conforme Bardin (2006), é uma união de ferramentas metodológicas que usam discursos (verbais ou não-verbais) variados. A análise de conteúdo é disposta em três fases cronológicas, são elas: a pré-análise, a exploração do material disponível e a tratativa dos resultados (Bardin, 2006).

### **3 Apresentação e Análise dos Resultados**

Um influenciador digital segundo Silva e Tessarolo (2016), tem como características deter uma grande força de opinião com a capacidade de influenciar outras pessoas a respeito de algum assunto específico, e isso vai aumentando com o reconhecimento desses fenômenos, onde expõe o seu dia a dia, lifestyle e opiniões, esse impacto todo chama a atenção das empresas que buscam alavancar seus números. A estruturação desses dados e a análise de seu conteúdo foram feitas através da divisão das categorias a posteriori.

#### **3.1 Descrição E Análise Do Perfil Da Influenciadora Alfa No Instagram**

A influenciadora Alfa tem 25 anos, é natural de Frederico Westphalen/RS, formada em Direito e Influenciadora Digital. Ela relata que foi em 2016 que começou a

realizar mais postagens nas redes sociais, após ser escolhida como Primeira Princesa da Expofred, onde tinha como uma das funções realizar a divulgação dos shows e eventos.

O seu número de seguidores, como consequência a esta atuação mais frequente aumentou, principalmente no Instagram onde hoje conta com 25.300 contas que a seguem. A influenciadora traz conteúdos com temas sobre moda, saúde e estética, além de compartilhar seu lifestyle.

### 3.1.1 A história e trajetória

Neste momento é apresentado o tema referente a sua história e do seu trajeto, até perceber que poderia investir no seu trabalho como influenciadora digital. Ela relatou que até 2016 não postava muito no Instagram e foi neste ano após ser escolhida como Primeira Princesa da Expofred, feira multissetorial realizada a cada 02 anos em Frederico Westphalen/RS, que viu a necessidade de divulgar todos os eventos e shows que iriam acontecer, com isso acabou ganhando mais seguidores e começou a gostar dessa rotina de postagens.

O processo de tornar o seu trabalho no Instagram para ela foi bem natural, as marcas e lojas começaram a chamar ela para divulgação solicitando postagens nas redes sociais, principalmente Instagram. Martino (2014) ressalta que atualmente há uma nova forma de celebração, onde não é preciso fazer um grande ato para ser uma celebridade, somente com ações rotineiras as pessoas podem conquistar um grande reconhecimento na internet. Essa teoria vai ao encontro com a trajetória da Influenciadora Alfa, onde com o tempo ganhou um público maior e mais reconhecimento.

A influenciadora, durante o dia trabalha em uma clínica médica em Frederico, com isso possui apenas o período do almoço ou a noite para preparar seus conteúdos. Ela relatou também que já está programando para logo trabalhar somente com o Instagram. A influencer, em suas publicações busca empregar uma linguagem espontânea e sempre mencionando fatos do seu dia a dia, interligando isto à propaganda das marcas. Referente ao retorno dos seus seguidores, foi possível notar através dos posts que as curtidas atingiram um número entre 578 a 9.713 likes. Através dos comentários também foi possível observar um retorno positivo.

### 3.1.2 Reflexões iniciais sobre o Instagram

De acordo com a influenciadora, o Instagram é atualmente a rede social que considera mais relevante, pois a maioria das pessoas, lojas e marcas estão nele e os usam no seu dia a dia, tanto para divulgações ou pesquisas. Sobre esse tema, cabe destacar a seguir trecho da fala da entrevistada: “[...] Vejo o Instagram como uma ferramenta muito essencial para quem pensa em trabalhar como influencer e para o público em geral que o utiliza para pesquisar lugares e pessoas [...]”.

Ela ressalta também como principais potencialidades a facilidade em se comunicar através dos stories e direct e as ferramentas de edição dos vídeos, que torna tudo mais atrativo. Corroborando, Torres (2009) relata que é um grande erro ignorar que a internet é usada por uma grande porcentagem da população mundial, evitar usar essas ferramentas podem afetar no ganho de novos clientes.

### 3.1.3 Estratégias

Questionada sobre o perfil dos seus seguidores, contou que são na maioria mulheres e jovens, pois o que os atrai é o seu conteúdo baseado em moda, dicas, beleza, lifestyle e divulgação de festas e eventos. Ela sempre tira um momento no dia apenas para responder os directos que recebe e responder os comentários nas suas publicações, ela acredita que essa interação é muito importante para manter uma proximidade e a confiança deles.

De acordo com Jenkins (2014), o engajamento é conquistado na interatividade entre os criadores de conteúdo e seus públicos, o que se difere da relação entre os programas de TV e seus telespectadores, onde há uma maior dificuldade de interação com o conteúdo.

Em relação a programação e frequência de suas postagens, ela relatou que ainda não segue uma periodicidade padrão, busca na maioria das vezes quando tem tempo, postar às 12 horas e às 17 horas e 30 minutos, pois nota que são os horários em que o fluxo de usuários é maior. Quando se trata de produção dos conteúdos, enfatiza que sempre testa os produtos ou serviços antes de fazer a divulgação, recomendando sempre o que ela primeiramente aprovou, garantindo que os seus seguidores não se decepcionem com a indicação e mantenham a credibilidade nela. Segundo Karhawi (2016) a confiança



do público é o resultado de um processo em que o influencer coloca em seu trabalho coerência e procura sempre manter a sua reputação.

Ela ainda relata que estudou muitos princípios do Marketing Digital através de cursos e com isto está ciente da sua importância para os clientes que trabalham com ela, pois é com a sua divulgação que eles conquistam mais cliente. De acordo com Torres (2010) o Marketing Digital auxilia as empresas a divulgarem seu negócio, ganhando dos seus clientes confiança para que seja sempre a opção para eles na aquisição de produtos ou serviços.

A influencer ainda enfatizou que para o seu projeto de trabalhar somente com o Instagram irá buscar novos cursos para aprofundar as teorias de Marketing Digital de Influência. Ela contou a respeito de ter aparecido em outros meios de comunicação quando foi eleita para fazer parte da corte de soberanas da Expofred, onde então apareceu em jornais, rádios e revistas.

#### 3.1.4 Marcas e Parcerias

Em relação ao primeiro contato das marcas e empresas, conta que na maioria das vezes acontece por meio do direct no Instagram, e a partir disso ela envia o seu mídia kit, que é um documento muito utilizado pelos influencers para organizar os seus números de engajamento e valores dos pacotes de publicações. Ela ressalta que seus trabalhos com as empresas e marcas giram, em sua maioria, em torno de posts, stories ou reels com os temas de moda, saúde e estética, alimentação e divulgação de festas e eventos. E já se considera uma marca, conforme relata no trecho: “[...] Me considero uma marca porque acredito que ser uma influenciadora digital seja um trabalho, ele leva o meu nome [...]”.

Karhawi (2016) enfatiza essa prática, ressaltando que os influencers são considerados uma marca ou mídia autônoma para as outras empresas, pois procuram produzir conteúdo para grupos específicos e detém a confiabilidade do seu público. Se tratando das estratégias que as empresas utilizam para contratar os influenciadores, elas se baseiam no Marketing Digital focado no marketing de influência, onde assim elas veem neles uma porta de entrada para conquistar novos clientes.

### 3.1.5 Importância dos digitais influencer

Nessa categoria, a influenciadora Alfa cita que os influenciadores são para as empresas uma estratégia que proporciona resultados instantâneos, pois o público que as seguem confia na sua indicação e se influenciam a adquirir o produto ou serviço que foi apresentado por ela. Conforme Jenkins (2014) os influencers dentro do marketing são ferramentas estratégicas, pois eles trazem diariamente experiências para o meio digital, e conquistam créditos com os seus seguidores, o que de certa maneira não é conquistado pelas outras empresas. É apontado, a seguir, um trecho da entrevistada referente ao assunto:

[...] Acredito que o nosso papel como influencer é primordial para as empresas, sejam elas lojas, academias, restaurantes, entre várias outras [...] somos meio que uma porta de entrada onde as pessoas através das nossas postagens, se sentem instigadas a comprar [...] Isto tudo é literalmente influenciar [...].

Já em relação a importância dos digitais influencers para o seu público, ela acredita que eles buscam nela uma referência para adquirir certo produto ou serviço sem ter nenhuma decepção, ou até mesmo para pedir dicas em geral, como ela faz os testes antes de indicar e assim já conquistou uma confiança. Deste modo, o marketing de influência tem como objetivo desenvolver ações com foco em pessoas que detêm características de liderança e de influência perante seu público (LEVI, 2017).

### 3.1.6 Reflexões finais

Essa última temática traz reflexões a respeito da análise de todo o percurso que foi preciso percorrer, para que a influencer pudesse estar onde está hoje, relata para quem quer seguir nesse ramo é preciso ter muita paciência, pois por se tratar de uma cidade pequena, no início recebia algumas críticas a respeito de seu trabalho como “blogueirinha”, conforme evidencia o seguinte trecho da entrevistada: “[...] Trabalhar com o Instagram, de qualquer forma é saber que você está sendo exposta, e com isso você tem eu estar ciente que virão elogios, mas também virão as críticas [...]”.

Mesmo com essas dificuldades, ela não mudaria nada em seu trajeto, pois sempre buscou fazer tudo com muito amor e dedicação e essas dificuldades serviram para a deixar mais forte e corajosa para enfrentar qualquer desafio que vai aparecendo nesse meio.

### 3.2 Descrição e Análise do Perfil da Influenciadora Beta no Instagram

A influenciadora Beta tem 24 anos, é frederiquense e Influenciadora Digital. Em 2016, assim como a influenciadora Alfa, também entrou na corte de soberanas da Expofred como Princesa. Nessa mesma época começou a divulgar sobre a feira e os shows em suas redes sociais fazendo com que seus seguidores aumentassem. Hoje no Instagram ela produz conteúdo como moda, beleza e lifestyle, contando com 149 mil pessoas que a seguem

#### 3.2.1 A história e trajetória

A influencer relata que foi em 2016 que começou a ter mais notoriedade nas redes sociais, pois também foi escolhida para fazer parte da corte de soberanas como Princesa da Expofred e conseqüentemente precisou usar suas redes sociais para fazer a divulgação dos shows e eventos da feira. Esse fato impulsionou o crescimento dos seus seguidores no Instagram.

Ela conta que trabalhava nas Lojas Pompéia, onde começou a usar o Instagram para postar os looks da loja e aos poucos compartilhava o seu dia a dia. Com o tempo começaram a surgir os convites de outras lojas e empresas para permutas e parcerias, viu nessa fase que poderia investir nesse novo trabalho, pois notou que começou a ser lucrativo para ela. De acordo com Primo (2014), esses sites de redes sociais possuem uma ferramenta de monetização e são bem lucrativos para quem consegue manter uma boa estratégia de uso, como é o caso da influenciadora Beta.

Para dar mais atenção ao trabalho como influenciadora, no ano de 2020 saiu do trabalho em uma loja de roupas e passou a se dedicar apenas ao trabalho como influencer. Deste modo, possui em seu Instagram, um perfil onde apresenta tanto no stories, como nas fotos e vídeos as suas parcerias com os estabelecimentos. Foi realizada uma observação em seu perfil durante 59 dias, no período de 12 de março de 2022 a 09 de maio de 2022.

Por meio das observações, foi possível notar que a influencer consegue trazer mais engajamento para a publicação da publicidade com a loja, através da oportunidade que ela traz para que seus seguidores possam escolher e responder nos comentários, qual foi o look que eles mais gostaram. Esta estratégia de interação rendeu 1.400 curtidas e 32 comentários.

Após este período de análise do perfil da influencer, foi possível verificar que as postagens ganharam entre 1.040 a 2.163 curtidas, também foi identificado um feedback positivo dos seguidores através dos comentários.

### 3.2.2 Reflexões iniciais sobre o Instagram

A influenciadora Beta considera o Instagram como a rede social mais importante atualmente, pois é nele que há ferramentas interessantes que facilitam o cotidiano dos influenciadores, fora o fato que é onde grande parte das pessoas possuem contas e o utilizam no seu dia a dia. Para ela, as principais potencialidades do Instagram são a possibilidade de estar mais perto do seu público e acompanhar qual foi o tamanho da repercussão que seus trabalhos atingiram. A seguir, destaca-se o trecho da fala da Beta referente a esse tema:

[...] Para mim, sem dúvidas, o Instagram é a rede social que mais utilizo para o meu trabalho, pois é com ele que consigo postar o meu dia a dia e trabalhos no stories, postar diversos conteúdos em forma de fotos ou vídeos no feed, também consigo ver como foi o meu alcance de contas, tanto na semana quantos no mês, entre outras ferramentas [...].

### 3.2.3 Estratégias

O perfil de seus seguidores, segundo Beta são na sua maioria mulheres e jovens, e ela procura manter sempre em dia os seus retornos aos seus seguidores quando as solicitam, ela acredita que essa é uma etapa crucial para manter um bom relacionamento e a confiança do seu público.

Ela teve um aumento de público quando começou a ter constância em suas postagens, entendendo qual o conteúdo a sua audiência gostava mais e assim foi aumentando o seu engajamento. Ou seja, para ser um bom influenciador digital é necessário seguir um grande caminho, onde é preciso produzir conteúdo, ter constância na entrega desses conteúdos, procurar manter uma proximidade com seu público e assim alcançar a influência (Karhawi, 2017).

A influenciadora Beta conta que procura sempre fazer suas postagens no feed durante os horários de pico de acesso, que são 12 horas, por representar o horário de pausa para almoço e 18 horas, horário de saída do trabalho, com essa estratégia ela acaba alcançando um número maior de contas. A temática dos seus conteúdos, na maioria das vezes, é baseada no retorno dos seguidores e clientes quando ela abre a caixa de perguntas

no stories do Instagram ou enquetes, onde ela pede qual o tema da próxima postagem eles preferem ver.

Esta estratégia que a influencer utiliza vai de encontro com a fala dos autores Kotler e Keller (2013, p.18) onde esse processo é considerado como uma “construção de relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave de modo a conquistar negócios entre eles”.

A influencer coloca também que já apareceu em outros meios de comunicação, onde foi publicado sobre a escolha dela como soberana da Expofred e como já houve uma coluna em um site de notícias a respeito do seu trabalho como influenciadora digital.

### 3.2.4 Marcas e Parcerias

O contato das empresas e lojas para contratar o serviço da influenciadora Beta acontece em sua maioria por meio do direct do Instagram dela. Ela relata também que no início da sua trajetória como influencer aceitava muitos trabalhos em troca de permuta, que é quando a empresa oferece seus produtos ou serviços em troca da divulgação com seu conteúdo, no entanto agora ela foca em trabalhos com parcerias pagas, onde ela recebe um pagamento em troca.

Ela já se considera uma marca, devido ao fato que ela consegue como influenciadora digital trabalhar de forma autônoma. No trecho abaixo da entrevista, Beta ainda pontua:

[...] Quando comecei a trabalhar com o Instagram, as lojas e empresas me chamavam e pediam para eu aceitar fazer permuta, daí eu divulgava alguma roupa, por exemplo, e ganhava looks da loja em troca, mas hoje não vejo isto como vantagem, então atualmente trabalho com o pagamento em dinheiro [...].

Para ela as empresas a procuram com a finalidade de utilizá-la estrategicamente seguindo os princípios do Marketing Digital, onde ela serve como uma ponte do cliente até a organização, esse ponto de vista da influenciadora Beta condiz com a teoria de Lampeitl e Åberg (2017) que relata que os influencers são aqueles que atraem a atenção dos seus seguidores, através de uma boa comunicação acaba que o público confie nas suas indicações.

### 3.2.5 Importância dos digitais influencer

Para a influenciadora Beta, os influenciadores digitais são para as empresas um ponto de estratégia muito importante, pois agregam valor a marca, eles também são uma ferramenta nova e muito atrativa, responsáveis pela chegada de grande parte dos novos clientes.

Já para os consumidores, Beta acrescenta que os influencers têm um papel essencial para encontrar o que eles procuram através de suas indicações, e há o fator ainda que eles buscam sempre indicar produtos ou serviços já testados e provados por eles.

### 3.2.6 Reflexões finais

A influenciadora Beta finalizou trazendo que, para quem seguir a carreira como um influenciador digital é preciso muita determinação e constância, pois segundo ela, não é da noite para o dia que se consegue conquistar um bom público. Acrescentou também que não teria feito nada de diferente do que fez até onde ela chegou hoje, pois todo o processo e dificuldades que ela passou serviram para a deixar ainda mais forte e corajosa para continuar inovando e aumentando a sua audiência.

Desta maneira, se nota que a visão da Beta sobre ser uma influencer digital, e toda a sua importância para o Marketing digital, contata-se em De Bona (2020) que relata que esses novos profissionais do meio digital possuem um enorme poder sobre uma boa parte das pessoas, por terem a confiança delas, se tornando então grandes influenciadores de opinião.

## **Considerações Finais**

O ponto fundamental do Marketing Digital é apontar estratégias que façam com que a empresa se aproxime cada vez mais do seu cliente, e as redes sociais facilitaram essa aproximação. É nas redes sociais, contando com milhares de seguidores, em que os chamados influenciadores digitais se tornaram fenômenos, onde compartilham seu dia a dia, opiniões e experiências, eles possuem uma capacidade de influenciar seu público através das criações dos seus conteúdos. A chegada desses influencers, e toda a inovação que ocorreram nos meios digitais, contribuíram para que grande parcela da sociedade

também mudasse seu comportamento, para acompanhar e se atualizar a respeito dessas transformações.

A importância do assunto estipulado para este trabalho culminou no interesse em pesquisar como esses influenciadores digitais atuam para conquistar a influência sobre seu público-alvo, principalmente em uma cidade pequena como Frederico Westphalen, com uma população de 30.000 habitantes.

Como objeto de estudo foram escolhidas duas influenciadoras locais. Ambas foram escolhidas pois se encaixam no perfil de influencer, onde no Instagram possuem mais de 20 mil seguidores, também foi critério de escolha, o fato que estes seguidores geram engajamento, isto acontece por exemplo, sempre que elogiam suas postagens, demonstram interesse em descobrir, por exemplo, de qual restaurante são os pratos postados ou até mesmo de onde é o batom que elas estão usando.

Desta maneira, esta pesquisa alcançou o objetivo principal de investigar quais as estratégias utilizadas por estas influenciadoras digitais de Frederico Westphalen. Quanto aos objetivos específicos, foi possível descrever os perfis virtuais das influenciadoras, onde também foi identificado o público-alvo delas. Foi descoberto como essas influencers se apresentam no Instagram para engajar e conquistar seu público, especificando quais estratégias de Marketing que são utilizadas por elas.

Para a realização desses objetivos foram analisadas quatro publicações de cada uma das influenciadoras, para esta fase da análise de conteúdo apontada por Bardin (2000) foi realizado o tratamento dos resultados mediante a análise das quatro postagens, foi notado então a presença do Marketing onde as marcas foram divulgadas. Os conteúdos divulgando essas empresas foram apresentados de forma com que se encaixem no dia a dia das influenciadoras, deixando de lado aquela proposta antiga de publicidade onde as propagandas eram elaboradas com textos ensaiados.

Percebeu-se também, que as influenciadoras tem como estratégia não trabalhar somente baseando em quantidade de seguidores e o seu tamanho de alcance, pois, para alcançar resultados concretos é necessário que elas conheçam o mundo referente a marca que estão divulgando e assim confiarem nela para enfim, realizar a divulgação com a segurança de que o produto ou serviço vão atender as expectativas do público, diferente do que seria uma propaganda sem crédito, desta maneira elas mantem uma boa influência.

Nesse sentido, pode-se notar que elas utilizam estratégias em comum, onde mantém a estrutura nos roteiros das publicações, de maneira espontânea e encaixando nas suas rotinas, elas apresentam o produto ou serviço, fazendo com que os seus seguidores

muitas vezes, nem percebiam que seja uma publicidade, somente o que diferencia ser uma propaganda são as marcações dos perfis das empresas.

Portanto, com este estudo foi possível identificar as estratégias, que as influenciadoras de Frederico Westphalen utilizam, estratégias estas vão ao encontro com os princípios do Marketing de Influência e do Marketing Digital. Foram encontradas limitações para a realização deste estudo, entre elas, a falta de interesse dos demais influenciadores de Frederico Westphalen, que também foram contatados para participar do estudo, o que não permitiu colher mais informações e dados para este trabalho.

Com apenas duas influencers, os objetivos do estudo traçados no início, tiveram uma limitação, no quesito de amplitude da pesquisa. No entanto, não comprometeu o atingimento de resultados concretos. Com as conclusões e limitações deste estudo, sugere-se para futuros estudos uma pesquisa a respeito da perspectiva das gestões das empresas e marcas de Frederico Westphalen voltadas para este tema. Recomenda-se também a ampliação da pesquisa com mais influenciadores de outras regiões, para assim ser possível elaborar um estudo comparativo entre as estratégias utilizadas por eles.

## **Referências**

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX, Anais[...]*, Santos, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: a utilização do Facebook**. 2011. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BONA, C. R. F. **Marketing Digital: O Impacto das Mídias Sociais na Decisão de Compra de Clientes no Varejo Feminino**. 2020. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2020.

BRAGA, A. Microcelebridade: entre os meios digitais e massivos. **Contracampo - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, n. 21, p. 39-53, 2010.

BRASIL. IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

CANALTECH. **Criatividade e jogo de cintura: como a pandemia impactou os digitais influencers?** 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/criatividade-e-jogo-de-cintura-como-a-pandemia-impactou-os-digital-influencers-165451/>. Acesso em: 16 maio 2023.



GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HAWKINS, del I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 9. ed. United States: Mc Graw Hill Irwin, 2004.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAMPEITL, A.; ÅBERG, P. The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content. 2007. 144 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão) - Lund University, Lund, 2017.

LEVI, R. **Marketing de Influência: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 12 fev. 2024..

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book)**. [S. l.: s.n.], 2016.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MORAES, D.; SODRÉ, M. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOURA, J. A. de. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. 2018. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Artes e Comunicação. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo. 2018.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017.

PRIMO, A. **A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015.

RATCHEVA, A. **A influência de digital influencers no processo de decisão de compra do público feminino**. 2017. 18f. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SANTOS, V. L. da C.; SANTOS, J. E. dos S. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, 6, p. 307-328, 2015.

SILVA, C. R. M. da.; TESSAROLO, F. M. de. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, R. M. **As redes sociais e a evolução em tempo real: o caso do Egito**. Porto Alegre: Editora, 2011.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Ufrgs Editora, 2009. Cap. 2. p. 31-42.

TEIXEIRA, V. **Influenciadores digitais: como estratégia de marketing**. 2018. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Publicidade e Propaganda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018.

TORRES, C. **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.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2016.

YOUPIX. **Pesquisa – Influencers Market 2016**. 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>. Acesso: 10 jul. 2023.

ZANETTE, M. C. **Influência Digital: o papel dos novos influentes no consumo**. Curitiba: Appris, 2015.