



Microinfluenciadores Digitais e Parcerias

Digital Micro-influencers and Partnerships

Micro Influyentes Digitales y Asociaciones

Priscila Cembranel¹
Bianca Costa Amorim²
Daniel Penz³
Claudinara Borba⁴
Josiane Nascimento⁵

Resumo

O objetivo do estudo é discutir os processos de contratação dos serviços de microinfluenciadores digitais e parcerias com empresas locais. A metodologia desenvolve-se por meio de abordagem qualitativa, procedimento de pesquisa de levantamento e técnica de questionário. Os resultados demonstram que a atuação como micro influenciador é uma atividade secundária no início da carreira. E que o preparo de portfólio, *feedbacks* frequentes, publicações de qualidade e acessos são essenciais para as contratações desses profissionais por empresas locais. Desse modo, estes precisam compreender e satisfazer o cliente, gerar visibilidade e engajamento, aumentar vendas e promover o relacionamento para desenvolver boas parcerias com empresas locais e regionais.

Palavras-chave: marketing digital; microinfluenciadores; *digitais influencers*; parcerias; estratégia de marketing digital.

Abstract

The objective of the study is to discuss the processes of contracting the services of digital micro-influencers and partnerships with local companies. The methodology is developed through a qualitative approach, survey research procedure, and questionnaire technique. The results show that acting as a micro-influencer is a secondary activity at the beginning of the career. And that portfolio preparation, frequent feedback, quality publications, and access are essential for hiring these professionals by local companies. Thus, they need to understand and satisfy the customer, generate visibility and engagement, increase sales, and promote the relationship to develop good partnerships with local and regional companies.

Keywords: digital marketing; micro-influencers; digital influencers; partnerships; digital marketing strategy.

Resumen

El objetivo de este estudio es discutir los procesos de contratación de los servicios de personas micro influyentes digitales y asociaciones con empresas locales. La metodología se desarrolla por medio de enfoque cualitativo, procedimiento de investigación de búsqueda y técnica de cuestionario. Los resultados demuestran que la actuación como persona micro influyente es una actividad secundaria en el inicio de la carrera. Y que el preparo del portfolio, feedbacks frecuentes, publicaciones de calidad y accesos son esenciales para las contrataciones de estos profesionales por empresas locales. De este modo, estos necesitan comprender y

1 Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Mestra em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

2 Doutoranda em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

3 Doutorando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

4 Graduanda em Administração pela Sociedade Educacional de Santa Catarina - Jaraguá do Sul (UniSociesc).

5 Graduanda em Administração pela Sociedade Educacional de Santa Catarina - Jaraguá do Sul (UniSociesc).

satisfacer el cliente, generar visibilidad y compromiso, incrementar ventas y promover el relacionamiento para desarrollar buenas asociaciones con empresas locales y regionales.

Palabras clave: *marketing digital; micro influencers; digitales influencers; asociaciones; estrategia de marketing digital.*

1 INTRODUÇÃO

O marketing evoluiu ao associar a cultura digital aos negócios. Nesse sentido, o marketing digital evoluiu dos *sites* para as mídias sociais e passou a atrair a atenção dos consumidores para produtos e serviços. Esse fenômeno é acentuado pelo aumento no uso de redes sociais e também pela diminuição de consumo na mídia tradicional. Logo, os influenciadores digitais tornam-se proeminentes nas redes sociais e as empresas visualizam a oportunidade de utilizar esse canal para a construção de autoridade, negócios e engajamento de seus potenciais clientes nas redes (MEDEIROS & BALDUÍNO, 2019).

Dessa forma, as mídias sociais tornaram-se vitrines para compartilhar informações, interesses, discussões e ideias, como também obter informações sobre usuários, hábitos e preferências. São exemplos: redes sociais, *blogs*, programas de mensagens instantâneas e *sites* de compartilhamento de conteúdo multimídia (ROCHA JR., 2014).

Para influenciar o consumidor, as empresas precisam alcançar seu público-alvo, seja de forma orgânica com seus perfis nas redes sociais onde se encontram, seja por meio de parcerias com influenciadores. A partir disso, os influenciadores passaram a assumir um papel de destaque e se tornaram empreendedores em diversas áreas e nichos. Muitos desses indivíduos não possuem emprego formal ou registro de pessoa jurídica e se encontram em canais como: Instagram, Facebook, Twitter, entre outros. Percebe-se, então, que o objetivo desses influenciadores seja atrair a audiência e construir relacionamentos com o público para produzir informações e aumentar as vendas (MARQUES, 2019).

Os influenciadores podem alcançar diversos públicos, sendo os microinfluenciadores digitais do Instagram o foco desse estudo. Estes, que para Park *et al.* (2021) são pessoas que possuem até 100.000 seguidores e trabalham divulgando, em sua maioria, produtos e serviços locais e regionais; e que têm seu sucesso no fato de os produtos e serviços oferecidos serem percebidos como hedônicos e capazes de despertar o desejo do consumidor.

Apesar de serem elencadas formas de oferecer produtos e serviços (PARK *et al.* 2021), as características confiança, autoridade e autenticidade são as que tornam usuários de redes sociais pessoas capazes de influenciar o consumo (ALAMPI, 2019). Para Katona, Zubcsek e Sarvary (2011), as pessoas são mais propensas a consumirem algo ofertado nas redes sociais quando alguém conhecido consumir e validar determinado produto para o público.

Para Park (2021) contratar um microinfluenciador para atingir um público local ou regional pode ser uma vantagem. Em especial, devido ao relacionamento mais próximo com o consumidor. Assim, sua contratação constrói um relacionamento digital com o cliente, fazendo com que sejam desenvolvidos, comunicados, entregues e mantidos os valores da empresa junto ao seu público alvo por meio de experiências adaptáveis e a construção de autoridade de forma natural (KANNAN, 2016). Entretanto, apesar de inúmeras vantagens, os processos de contratação desses profissionais são pouco discutidos. Assim, este estudo pretende contribuir com a literatura ao resolver o seguinte problema de pesquisa: Como se discute o processo de contratação de microinfluenciadores digitais para o desenvolvimento de parcerias com empresas locais?

Desse modo, o estudo está estruturado em introdução, revisão teórica, percurso metodológico, análise e discussão dos resultados (com as contribuições teóricas e práticas) e considerações finais no intuito de responder a pergunta de pesquisa.

2 INFLUENCIADORES E PARCERIAS

Antes do surgimento das redes sociais o processo de divulgação de produtos era controlado pelas empresas. Estas detinham o poder de decidir quem contratar, o que falar e em que momento e contexto isso aconteceria (COUTO, 2018). Atualmente, a divulgação de produtos e serviços ocorre também por meio das redes sociais com o auxílio dos influenciadores digitais. Estes têm o papel de anunciar e divulgar serviços ou produtos de empresas. Nesta relação contratual, muitos anunciantes indicam a melhor opção de divulgação, porém o que realmente importa é aumentar o número de vendas e promover uma boa imagem da empresa (OLIVEIRA ROSA, CASAGRANDA & SPINELLI, 2017).

Esse processo é feito por meio de avaliação da reputação do influenciador e de seu público. Assim, após definir o perfil alinhado às práticas da empresa e do nicho de clientes desejados é necessário compreender como os influenciadores selecionados irão endossar produtos e serviços por meio da produção de conteúdo. Essa troca de informações inicial cria um elo que associa o indivíduo (divulgador) e a marca para conferir qualidade e benefícios de modo orgânico, espontâneo e atraente. Assim, o influenciador cumpre papel similar ao de um amigo real e detém o poder de influenciar comportamentos de compra (CENTENO & WANG, 2017).

Outro diferencial é o fato de influenciadores serem vistos como alguém comum. Fato que traz credibilidade e veracidade ao que é divulgado. Além de ser capaz de criar um vínculo afetivo e emocional para induzir e influenciar

o processo de consumo (SAKIB, ZOLFAGHARIAN & YAZDANPARAST, 2020). Assim, ao divulgar algo em seus perfis, os influenciadores transferem suas características, seus estilos de vida e dão um significado que funciona como extensão de sua identidade para os produtos e serviços. Pode-se dizer que, esses profissionais agem como ponte entre consumidor e empresa, pois orientam padrões de consumo afetivo, cognitivo e comportamental (SILVA et al., 2019).

Dessa forma, empresas contratam influenciadores quando estes são capazes de sugerir e modificar hábitos de consumo e uso de seus produtos e serviços. Outra característica importante é a percepção de credibilidade e especialização conferida pelo público que possui um canal de comunicação direta com o influenciador. Por isso, torna-se difícil interferir nessa relação e sugerir produtos e serviço à maneira da empresa (UZUNOGLU & KIP, 2014).

Assim, o resultado dessa parceria gera engajamento e pode ser medida por meio de vendas, menções em redes sociais, aumento nas interações e de seguidores. Trata-se do relacionamento entre empresas e consumidores que tende a ser mais eficaz quando os influenciadores e seu público representam um nicho específico e regional do mercado em termos de comportamento e consumo (VIRTANEN, BJORK & SJOSTROM, 2017).

De modo geral, os influenciadores digitais – sejam eles macro ou microinfluenciadores – ganharam popularidade à medida que suas ações nas redes sociais integraram o estilo de vida das pessoas (CHOPRA, VRUSHALI & SONALI, 2020). As empresas viram, assim, a oportunidade para criação de prova social, essencial para gerar confiabilidade e conhecimento sobre produtos e serviços (PARK *et al.*, 2021).

Desse modo, as empresas pagam pela geração do conteúdo utilizando seus produtos ou, ainda, patrocinam eventos em que influenciadores participam com o objetivo de incentivar, além das vendas, o consumo hedônico ao invés do utilitário. Desse modo, as pessoas consumirão por desejarem o estilo de vida do influenciador que seguem (KAY, MULCAHY & PARKINSON, 2020).

Com o aumento nos investimentos das empresas nessas ações, os macroinfluenciadores passaram a cobrar mais pelos conteúdos produzidos, fato que dificulta o investimento de pequenas empresas locais nesse tipo de ação. Nesse contexto, destacam-se os microinfluenciadores. Estes apresentam influência sobre um grupo menor de pessoas, comumente divididos por localização, preferências e assuntos abordados nas redes sociais. E, por atuarem de forma mais *nichada*, costumam ter taxas maiores de envolvimento com o público em seus perfis, gerando, conseqüentemente, mais vendas para empresas locais (PARK *et al.*, 2021). E, apesar de ser difícil mensurar com precisão o retorno sobre investimento, empresas locais se beneficiam de contratações e parcerias desenvolvidas com microinfluenciadores (HOU, 2017). Dessa forma, a mensuração do sucesso costuma ser analisada por meio de curtidas, percentual de seguidores que gostam das publicações e aumento no número de seguidores para as empresas (KIM & XU, 2019).

Os microinfluenciadores que atuam em contextos locais tendem a ter bom engajamento com seu público e também a criarem maior volume de conteúdos nas redes sociais, atraindo novos consumidores às marcas contratantes. Do mesmo modo, a especialização em determinados assuntos também facilita a venda dos produtos anunciados dentro desses contextos (KAY, MULCAHY & PARKINSON, 2020). Por exemplo, se um microinfluenciador fala sobre moda evangélica, empresas de roupas e acessórios locais voltadas a esse consumidor podem colher bons frutos devido ao engajamento de qualidade com o público.

Desse modo, um dos principais resultados observados pelas empresas locais que atuam com microinfluenciadores diz respeito ao conhecimento gerado sobre produtos ou serviços anunciados. Este costuma ser associado à credibilidade do profissional contratado e gera maiores níveis de intenção de compra. Em especial, devido a esse tipo de publicidade ser desenvolvida com conteúdos não patrocinados na mesma rede social e gerar a sensação de familiaridade ao consumidor com o passar do tempo (Wojdyski, Evans, & Hoy, 2018).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo desenvolve-se por meio de abordagem qualitativa, procedimento de pesquisa de levantamento e técnica de questionário estruturado contendo 10 perguntas abertas obrigatórias. A ferramenta foi desenvolvida pelos autores e revisada por cinco especialistas que trabalham em agências de *social media* na região estudada.

Após a revisão, os profissionais de *social media* indicaram oito microinfluenciadores que já desenvolveram contratos de parcerias com pequenas e grandes empresas locais. Assim, após contato prévio para apresentação da pesquisa, o questionário on-line foi encaminhado via Whatsapp aos microinfluenciadores durante o mês de junho de 2021. Tal formulário foi construído na plataforma Google Forms e coletou informações com o objetivo de discutir os processos de contratação dos serviços de microinfluenciadores digitais e parcerias com empresas locais. Os critérios para seleção dos respondentes foram estabelecidos por conveniência e acessibilidade. Assim, estes deveriam: ter, no momento da pesquisa, até 100.000 seguidores no perfil de Instagram; trabalhar como microinfluenciadores digitais; já ter realizado parcerias com empresas locais e residir na região Norte catarinense.

Tabela 1: Caracterização dos entrevistados

Entrev.	Idade	Parcerias c/ pagam.	Produtos sem pagam.	Quant. seguidores em out. 2021	Área de atuação no Instagram	Principais assuntos nos stories
E1	21	5	6	19529	Estilo de vida	Valores, preferências e hábitos, consumo e vida urbana
E2	19	6	13	18465	Gastronomia	Receitas, produtos, serviços de <i>buffet</i> , <i>delivery</i> de comida e o dia a dia de cozinha
E3	22	3	3	18433	Saúde	Cuidados pessoais, saúde da mulher, dia a dia de atendimento em clínica e procedimentos
E4	18	2	9	9230	Moda	Tendências, roupas, estilos, estilistas e formas de vestir
E5	23	8	1	23006	Viagens	Roteiros de viagem, passagens, hospedagem, serviços e dicas a respeito de coisas práticas para viajantes
E6	23	4	2	6054	Marketing	Marketing de conteúdo, cores, conteúdos, estratégias e técnicas de divulgação em diferentes nichos de mercado
E7	18	5	14	48558	Entretenimento	Desafios, esquetes e dublagem de vídeos.
E8	26	6	12	15136	Maternidade	Partilha de experiências e dicas de lugares para ir, alimentos, produtos e serviços

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 1, estão sistematizadas informações a respeito de: identificação e idade dos respondentes, quantidade média de contratos realizados por mês com geração de renda, quantidade média de produtos recebidos para serem usados e divulgados no Instagram – sem remuneração –, área de atuação e principais conteúdos compartilhados nos *stories*. As parcerias com pagamento foram uma forma de confirmar se os entrevistados faziam negociações com empresas locais para a realização de ações de divulgação de produtos ou serviços em seus perfis.

Os oito questionários respondidos foram analisados manualmente por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011) que desenvolve as seguintes etapas: leitura inicial dos questionários coletados, definição do *corpus* com base na leitura das informações sobre o tema, e categorização com base nas unidades de análise que mais aparecem nas respostas.

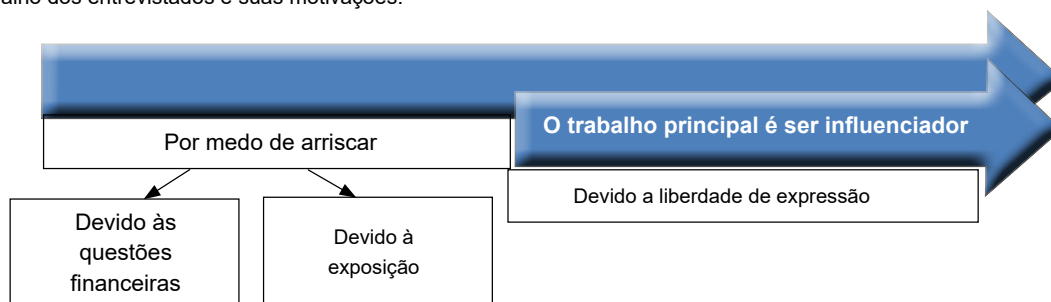
A categorização foi feita por meio de agrupamento semântico (significado dos códigos analisados). Por fim, a classificação dos resultados obtidos foi analisada pelos autores separadamente em busca de consenso e definição da análise final dos dados a serem discutidos com o auxílio das teorias.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A exploração dos resultados evidenciou distintos processos para atrair atenção dos interessados e associá-los aos influenciadores, desta forma o artigo se propôs por meio de categorias a explorar este universo, como segue abaixo.

A primeira categoria aborda o trabalho dos microinfluenciadores. Destes, cinco têm outro emprego e três dedicam-se unicamente ao desenvolvimento de conteúdos para os seguidores. Para justificar sua situação profissional, surgiram ainda duas subcategorias: *medo de arriscar* (cinco menções). Destas respostas, três menções foram relativas às *questões financeiras* e duas menções abordaram a *exposição nas redes sociais*. Ambas são situações relacionadas aos profissionais que ainda mantêm outras atividades ou empregos. Já na subcategoria *liberdade com relação ao que partilhar* urge com três menções e é relativa aos que atuam exclusivamente com essa carreira.

Figura 1: Trabalho dos entrevistados e suas motivações.



Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Maia (2017) corrobora esta descoberta ao afirmar que, alguns profissionais exercem outras atividades por dificuldade de se manterem como influenciadores. E, dentre os que atuam somente no Instagram, o processo de criação de conteúdo e a gravação da rotina do dia a dia se misturam e incluem, sempre que possível, publicações pagas (SOUZA, 2018). Dessa forma, é possível visualizar ainda, que as práticas de publicidade são associadas aos conteúdos sem patrocínio, seja pela falta destes ou com intenção de trazer familiaridade ao consumidor sobre determinado produto ou serviço (Wojdyski, Evans, & Hoy, 2018).

A segunda categoria demonstra as abordagens das empresas contratantes aos microinfluenciadores para divulgar seus produtos ou serviços nos perfis dos influenciadores. Esta categoria foi dividida em duas subcategorias, e *perguntar como anunciar* foi a resposta mais frequente, tendo sido citada por seis participantes. Outra subcategoria que surgiu foi *elogiar o trabalho*. Isso pode ser observado nas falas a seguir:

“Geralmente entram em contato pelo e-mail fornecido na biografia, perguntando como funciona para divulgar seu estabelecimento ou produto. Quando são empresas da cidade, convido para um café e apresento o portfólio. Até hoje sempre fechei contratos desse modo.” (E2.)

“Geralmente, tudo se inicia com elogios. Às vezes são vários elogios ao trabalho para depois entrar em contato via mensagem. Após essa parte eu analiso uma das três possíveis propostas. Criei três formas de responder às empresas para atender às diferentes necessidades. Existem grupos de mulheres artesãs que divulgo o trabalho. Com elas é uma abordagem. Existem empresas que são pequenas e estão começando e para estas cobro um valor específico, porém adequado. E, existem as médias empresas aqui da cidade. O contrato com elas envolve jurídico e etc. E, por isso o preço é maior. Ainda assim, a maioria paga sem reclamar, pois atinjo o público local com bom engajamento.” (E7).

“Tem contratante que é direto ‘Quanto você cobra pra me divulgar!’ e tem aqueles que querem saber das diversas formas que trabalho. Tais como: parcerias, troca de divulgação, criação de conteúdo para as redes sociais deles e ações pontuais no meu perfil.” (E8).

O processo de abordagem é direto, de acordo com as respondentes. Isso ocorre, pois as divulgações mais restritas geograficamente costumam acontecer entre pessoas físicas e jurídicas que conhecem o trabalho umas das outras. Essa atuação focada em nichos tende a ser rentável para ambas as partes, pois há mais envolvimento com o público local (PARK *et al.* 2021). Dessa forma, os microinfluenciadores ocupam o espaço de artistas consagrados, como apresentadores de televisão, atores ou músicos. Isso permite às pessoas comuns se tornarem profissionais requisitados em seu nicho e local de atuação devido à produção de conteúdo (ZORZO, 2020).

Entende-se também, que empresas locais tendem a buscar pessoas que usem seus produtos e serviços para divulgá-las de modo orgânico junto aos seus conteúdos. Essa naturalidade é mais fácil quando quem faz a divulgação está no contexto do consumidor a ser atingido (SERRA, LOURINHO & MONARCHA, 2020).

A terceira categoria demonstra os diferenciais alegados pelas influenciadoras aos seus contratantes. Esta foi dividida em quatro subcategorias: *apresentação de portfólio completo*, citada por três participantes; *feedback de parceiros*, citada por dois; *elogios de seguidores a produtos anunciados*, citada por dois participantes; e *informações de acessos e interações*, citada por um participante. Como pode ser observado nas falas a seguir:

“A espontaneidade e verdade. Porém, eu também passo para eles os meus acessos mensais e as interações com minhas publicações, especialmente quando quero que me paguem um pouco mais. Até porque não é fácil negociar quando não se apresenta alguma possibilidade de mensurar os resultados depois de uma ação ser feita na rede social.” (E2).

“Eu faço a linha sincera. Costumo ser bem transparente sobre meus contratos e possibilidades. Falo de quem é meu público e quem não é. Já chegaram empresas que queriam me contratar para falar de algo que não faz sentido para o meu público. Declinei. Eles [o público] sabem que eu não usaria isso.” (E4).

“[...] prefiro sempre citar o feedback que recebo dos meus contratantes. Eles comentam que eu me expesso muito bem nos vídeos, que passo verdade no que eu falo, gostam do meu comportamento nas redes sociais, criatividade, o resultado das ações que se tornam vendas também são positivas [...]” (E5).

A apresentação de portfólio consiste em oferecer um livro ou documento ao contratante com informações sobre os acessos mensais e principais formas de interação com o público. Também são fornecidos nesse documento,

que costuma ser colorido e visualmente atrativo, os resultados de outros contratantes com relação às divulgações desenvolvidas pelo profissional. Assim, os contratantes podem visualizar os resultados e a reputação de cada profissional prospectado, bem como entender como as inserções dos produtos e serviços ocorrem dentro do contexto que o microinfluenciador atual (NEVES, 2019). Desse modo, para trazer ainda mais resultados, é comum que os profissionais e seu público nas redes sociais tenham características similares ao público-alvo da empresa e isso costuma ser diagnosticado antes do fechamento do contrato por meio de um estudo inicial e da análise do portfólio (KANNAN, 2016).

A quarta categoria apresenta as estratégias que os influenciadores utilizam para a divulgação de produtos e serviços. Esta categoria foi dividida em duas subcategorias, e *qualidade a partir de boa experiência visual* foi a resposta mais frequente, tendo sido citada por cinco participantes. A segunda subcategoria que surgiu foi *alinhamento com a marca*, citada por três pessoas conforme as falas a seguir:

“Produzir conteúdo de qualidade, ou seja, boa câmera, boa iluminação, cuidado com os detalhes, ter técnica de venda, noção de marketing digital, conhecer os concorrentes do produto anunciado para ressaltar os pontos positivos deste produto. É a arte de trazer a experiência para o cliente e despertar o desejo nele, para que ele consuma o produto graças ao que viu nos meus stories.” (E1).

“Expondo o produto nas minhas redes sociais através de fotos, vídeos e stories. O objetivo é fazer com que a marca seja cada vez mais conhecida pelo público e eu seja associada a ela. Peço que me marquem quando usarem o produto, também peço para me marcarem quando usam meu cupom de desconto.” (E4).

“No momento nenhuma! Apenas conteúdo de qualidade. Também tento ser o mais sincera possível. Às vezes o material divulgado tem menos qualidade, mas tem minha cara, meu jeito, está no meu dia a dia e realmente acredito. Creio que isso faz mais diferença do que as estratégias mais elaboradas, pois já tentei as duas coisas. Para não dizer que nada é feito costumo me vestir com as cores da empresa e da campanha e preparar o local que irei gravar utilizando elementos que façam sentido para a ação que estou fazendo.” (E6).

A qualidade dos materiais compartilhados pode impactar na credibilidade e no conhecimento gerado a respeito do que é anunciado (Wojdyski, Evans, & Hoy, 2018). Assim, os microinfluenciadores devem pensar na manutenção de sua imagem nas redes. Pois, expor produtos de baixa qualidade ou serviços que não cumprem com o que foi anunciado faz com que o público não tenha a prova social que busca nas redes sociais.

Assim, esta foi a principal preocupação dos participantes do estudo que acreditam que a qualidade e a proposição de uma experiência agradável ao cliente é capaz de gerar desejo de consumo. Assim, sons, cores, movimentos tornam-se importantes para incentivar o consumo a partir de uma experiência de sentidos (KAY, MULCAHY & PARKINSON, 2020). Outro ponto positivo dessa é a possibilidade de criar envolvimento emocional do expectador com o cotidiano do influenciador. Isso faz com que as vendas ocorram de modo intuitivo e os produtos apresentem boa aceitação do público (SILVA *et al.*, 2019).

A quinta categoria aborda o que os contratantes solicitam para a divulgação de determinado produto ou serviço. Esta categoria foi dividida em duas subcategorias, e *apresentam sugestões* foi a resposta mais frequente, tendo sido citada por cinco participantes. A segunda subcategoria foi *fornecem instruções detalhadas*, citada por três pessoas. Isso pode ser observado nas falas a seguir:

“Eles sugerem. Às vezes passam horários interessantes para gravações, pedem um determinado tipo de luz, ambientação, paleta de cores desejada para que eu vista ou inclua no ambiente. Nada fora do meu cotidiano. Alguns passam um pequeno texto para adaptar durante a fala, por exemplo. Outro ponto é que, quando termino de gravar eu passo para eles aprovarem. Muitas vezes isso ajuda, pois eles podem corrigir pequenos detalhes antes que veicule o material na rede social.” (E1).

“Não. Ao contrário, é comum que eu peça às instruções [...]. Geralmente são contratantes que acabam vendo o meu perfil e assistindo alguns stories antes. Então, já me procuram, pois se identificam com o meu jeito. Existe todo o tipo de contratante. No briefing, quando eles passam instruções objetivas do que querem, horários e até mesmo o texto. Respeito e não opino [...]” (E7).

É comum que os contratantes se alinhem ao estilo de vida veiculado nas redes sociais pelo microinfluenciador; e também que seu consumidor busque ou apresente estilo de vida similar (CHOPRA, VRUSHALI & SONALI, 2020). Também costuma ser importante ter boa conduta on-line que preze pelo pouco envolvimento com temas sensíveis.

Esse cuidado costuma desenvolver relações duradouras com contratantes (FELIPE, 2017). E, culminar em relações contratuais pautadas na liberdade de expressão e na confiança para a escolha de como veicular os conteúdos (KAY, MULCAHY & PARKINSON, 2020). Para Ruga (2017), a liberdade fornecida ao microinfluenciador em uma ação de divulgação depende dos filtros de desempenhos das publicações, características individuais e de estilo para adequar o produto ao influenciador. Leva-se em conta a veracidade, a credibilidade e a autenticidade do influenciador, números de seguidores e público-alvo.

A sexta categoria apresenta os *feedbacks* recebidos dos contratantes pelos influenciadores após a divulgação de determinado produto ou serviço. Esta categoria foi dividida em três subcategorias. *Visibilidade e engajamento nas redes sociais* e *aumento das vendas* foram citadas por quatro respondentes cada uma. E *satisfação dos clientes* foi citada por três pessoas. Como se observa nas falas a seguir:

“Os feedbacks são positivos, em relação ao aumento da popularidade da empresa nas redes sociais e satisfação dos clientes da empresa. Não existe nada melhor do que saber que os clientes estão satisfeitos e saber que eu levei um bom produto até a vida deles.” (E3).

“Aumento de seguidores, compras efetuadas, engajamento maior dos seguidores nas redes sociais das empresas. Enfim, maior visibilidade.” (E5).

“Geralmente eles dizem que aquele produto foi muito procurado e estão satisfeitos com o resultado. Mas, pra mim, a melhor forma de visualizar isso é ser chamada para uma segunda parceria.” (E7).

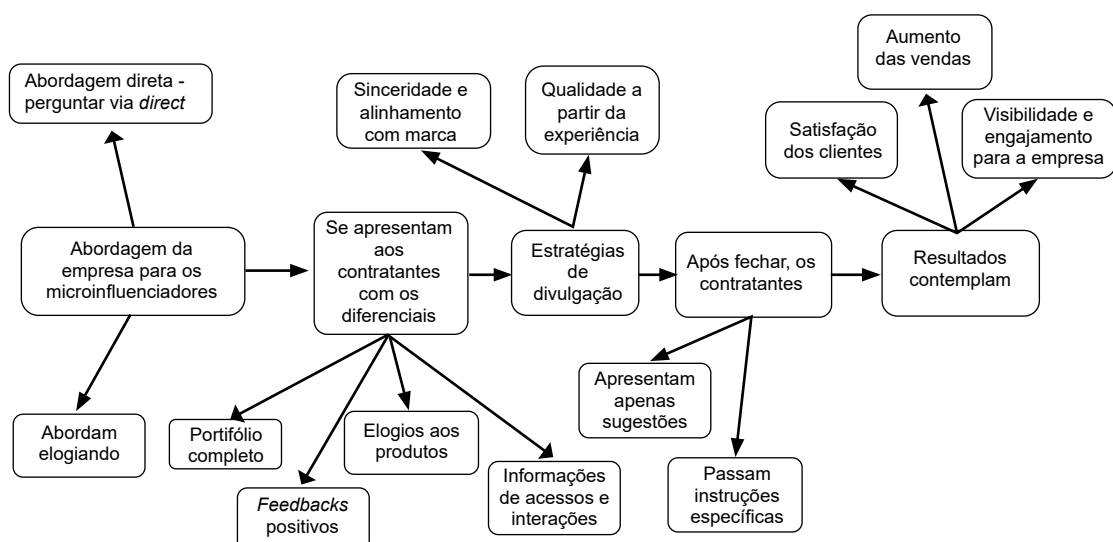
As empresas têm retorno positivo ao anunciarem nas redes sociais de microinfluenciadores. Dentre estas vantagens estão: visibilidade de produto, aumento nas vendas, lucratividade e maior popularidade junto ao público alvo. Estes profissionais, por atuarem de modo mais regionalizado, possuem preços competitivos para parcerias e contratos. Além disso, fornecem engajamento maior do que os macroinfluenciadores (ALAMPI, 2019).

Outro ponto a ser salientado é o surgimento contínuo de perfis que podem se tornar importantes em determinada realidade e atrair empresas locais. Assim, é comum que contratantes tenham como benefício o aumento de seguidores para as redes sociais da empresa, aumento das vendas e procura da empresa por meio das redes sociais. Essa procura é maior quando as organizações desenvolvem ações com influenciadores menores, fazendo com que tanto contratante quanto contratado sejam beneficiados pela parceria (BRITO, 2018).

4.1 Implicações teóricas e práticas

O processo de contratação de influenciadores digitais em início de carreira se consolida de formas diversas. Por esse motivo, conhecer os processos que conectam o microinfluenciador à empresa local que anuncia produtos e serviços melhora os processos de gestão. Nesse sentido, após a pesquisa, foram sistematizados os resultados do estudo com objetivo de desenvolver um resumo de maneira visual. Isso pode ser observado na Figura 2:

Figura 2: Resumo dos processos mapeados com os casos estudados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Este estudo amplia a discussão dentro da temática de microinfluenciadores digitais e processos de parcerias com empresas locais. Também, demonstra contribuições teóricas ao analisar os microinfluenciadores, um grupo de pessoas com poucos seguidores nas redes sociais, mas com grande potencial de alavancar empresas locais e melhorar sua presença no mundo digital. Isso pode ser considerado relevante, tendo em vista que a presença digital que aconteceria naturalmente em alguns anos foi acelerada desde o início da pandemia de COVID-19.

Percebeu-se que o mundo digitalizou-se e muitos empreendedores não adeptos ao movimento pró-digitalização perceberam-se envolvidos em uma complexa teia. Nesta situação, uma das soluções possíveis foi o processo de imersão na comunidade digital. Atividade que necessitou ser estudada e contou com o apoio de microinfluenciadores para acelerar a inclusão digital de diversos empreendedores locais no mercado das redes sociais.

Além disso, teoricamente, o estudo aponta como os microinfluenciadores, um novo nicho de profissionais mais voltados às empresas locais e regionais, podem contribuir para divulgação de produtos e serviços e abre possibilidades para a elaboração de estudos quantitativos relacionados ao resumo dos resultados.

Em relação às contribuições práticas, percebe-se que o resumo dos resultados pode auxiliar nas formas como as empresas podem abordar esses profissionais; além de permitir a elaboração de contratos mais flexíveis que facilitem a vida das pessoas em início de carreira que desejam anunciar produtos e serviços para um público regional. Outro ponto a ser destacado é sua contribuição para promoção de boas práticas de divulgação e a criação de possibilidades para que empresas com orçamentos menores melhorem sua presença digital e conquistar novos públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os microinfluenciadores crescem junto às empresas locais e regionais. Assim, com relação ao problema de pesquisa – *Como se discute o processo de contratação de micro influenciadores digitais para o desenvolvimento de parcerias com empresas locais?* –, é possível afirmar que, esses profissionais apresentam às empresas alguns dados. Dentre eles estão: portfólio completo ou a análise de interações e acessos, *feedbacks* de parcerias anteriores e de seguidores a respeito de produtos já anunciados.

As empresas costumam abordar direta e indiretamente esses profissionais, pois algumas já pedem como o influenciador trabalha e outras preferem começar o contato elogiando. Após fechar a parceria com as empresas usam-se de duas formas de divulgar produtos e serviços: o foco na qualidade do conteúdo e a sinceridade com o público. A divulgação às vezes ocorre com algumas sugestões na forma de se expressar, já outras preferem fornecer instruções específicas. Como resultado, as empresas podem esperar como sendo os principais ganhos para as empresas que realizam parcerias: visibilidade e o engajamento das redes sociais; o aumento das vendas e a satisfação dos clientes.

A pesquisa foi desenvolvida com um grupo limitado de microinfluenciadores no Sul do Brasil. A metodologia proposta se limitou à aplicação de um questionário qualitativo, onde um pequeno número de respondentes foi atingido.

Assim, como sugestão para estudos futuros, são levantadas as seguintes possibilidades: desenvolvimento de um estudo quantitativo baseado no resumo dos resultados propostos, abordagem com amostra maior de respondentes de outras regiões no país. Também podem ser discutidos aspectos de contratos com influenciadores pequenos, pois é comum que esses não tenham registro de pessoa jurídica.

REFERÊNCIAS

ALAMPI, A. The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 203-208, 2019. Disponível em: [Link](#). Acesso em: 26 nov. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70 ed. São Paulo: Almeida Brasil, 2011.

BRITO, Mariana Novais. **Entre seguidores, curtidas e comentários: o papel dos influenciadores digitais na comunicação de marketing**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

CENTENO, Dave; WANG, Jeff Jianfeng. Celebridades como marcas humanas: uma investigação sobre o jogo co-criação titular-ator de identidades de marca. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 74, p.133–138, May 2017. DOI: [10.1016/j.jbusres.2016.10.024](#)

CHOPRA, A; AVHAD, V.; JAJU, S. Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. **Business Perspectives and Research**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 77-91, 2021. DOI: [10.1177/2278533720923486](#)

COUTO, R. Influenciadores digitais: participação de celebridades na difusão de publicidade online. *In: Atas do Congresso Internacional de Direito Civil (CIDC): contributos para uma reflexão sobre a autonomia privada*. Porto: Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (ISCET), 2018. p. 83-84. Disponível em: [link](#). Acesso em: 26 nov. 2021

FELIPE, A. K. **Meios influenciadores na decisão de compra da nova geração**: estratégias utilizadas para conquistar atuais clientes no segmento de moda. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Marketing) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

HOU, J. Integrating community and relationship building into universities social media marketing: implications from a case study. In: RISHI, B.; BANDYOPADHYAY, S. (orgs.) **Contemporary Issues in Social Media Marketing**. Londres: Routledge, 2017. p.31-45.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017. DOI: [10.1016/j.ijresmar.2016.11.006](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006)

KATONA, Z.; ZUBCSEK, P. P.; SARVARY, M. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 48, n. 3, p. 425-443, 2011. DOI: [10.1509/jmkr.48.3.425](https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425)

KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v.36, n.3-4, p.248-278, 2020. DOI: [10.1080/0267257X.2020.1718740](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740)

KIM, H.; XU, H. Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. **Corporate Communications: an International Journal**, [s. l.], v.24, n.2, p.287-302, 2019. DOI: [10.1108/CCIJ-10-2017-0095](https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0095)

MAIA, M. B. R. Que geração é essa? Novas ocupações que surgem com a ascensão da internet. **CES Revista**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 55-78, 2017.

MARQUES, R. P. **Empreendedorismo na rede**: uma análise dos digitais influencers. Monte Carmelo - MG: UNIFUCAMP, 2019. Disponível em: [Link](#). Acesso em:26 nov. 2021.

MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO, M. A. C. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], v.1, n. 9, p. 160-175. 2019.

NEVES, L. B. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing**: quais são os efeitos no comportamento do consumidor? 2019. Trabalho de conclusão do curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ), Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [Link](#). Acesso em:26 nov. 2021.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [s. l.], v. 6, n. 2, p.28-39, 2017. DOI: [10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28](https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28).

PARK, J. *et al.* David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers, *Journal of Advertising*, [s. l.], v. 50, p. 584-602, 2021. DOI: [10.1080/00913367.2021.1980470](https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470)

PEDROSO, G.; BURIGO, L. A. Digital influencer: uma alternativa de marketing para as empresas: um estudo sobre os profissionais da região sul catarinense. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, [s. l.], n. 235, p. 1-14, Sept. 2017.

ROCHA JUNIOR, Valdomiro *et al.* Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação** (Brazilian Journal of Management & Innovation), [s. l.], v. 1, n. 2, p.13-38, jan./abr. 2014. DOI: [10.18226/23190639.v1n2.02](https://doi.org/10.18226/23190639.v1n2.02)

RUGA, C. B. A relação empresas X digital influencers: os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de uma digital influencer. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: [Link](#). Acesso em:26 nov. 2021.

SAKIB, M. N.; ZOLFAGHARIAN, M.; YAZDANPARASAT, A. Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 52, p. 1-11, 2020. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.01.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002)

SERRA, B. L. P.; LOURINHO J. F.; MONARCHA, H. M. C. A era dos influenciadores digitais: um acesso à internet, um smartphone na mão e uma ideia na cabeça. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, Belém – PA, ano 4, v. 4, n. 2, p. 1-30, ago./dez. 2018. Disponível em: [Link](#). Acesso em: 26 nov. 2021.

SILVA, M. J. de B. *et al.* Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 133-163. 2020. DOI: [10.1080/15332667.2019.1664872](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872)

SOUZA, M. I. G. de. **O Instagram e suas possibilidades para empreender**. 2018. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

UZUNOGLU, K. E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007).

VIRTANEN, H.; BJORK, P.; SJOSTROM, E. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 468-484, 2017. DOI: [10.1108/JSBED-12-2016-0202](https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202)

WOJDYNSKI, B. W.; EVANS, N. J.; HOY, M. G. Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. **Journal of Consumer Affairs**, [s. l.], v.52, n.1, p.115-137, 2018. DOI: [10.1111/joca.12144](https://doi.org/10.1111/joca.12144)

ZORZO, E. A. **Comunicação e marketing nos meios digitais: análise das ações dos artistas famosos x artistas de interior nas mídias sociais**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2020.

Contato:

Priscila Cembranel
E-mail: priscila_cembranel@yahoo.com.br

Bianca Costa Amorim
E-mail: bianca.costa.amorim@gmail.com

Daniel Penz
E-mail: penz.daniel@gmail.com

Claudinara Borba
E-mail: claudinara.borba25@gmail.com

Josiane Nascimento
E-mail: josiane.nascimentoap@gmail.com

Submetido em: 16/08/2021
Revisado em: 25/11/2021
Aprovado em: 17/03/2022