

ESTRATÉGIAS DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL PARA CONQUISTAR A CREDIBILIDADE DOS SEGUIDORES NO INSTAGRAM

Strategies of a digital influencer to build the credibility of followers on Instagram

Greice Marzewski Corim¹
Luciane Pereira Viana²

Resumo:

Este estudo tem como objetivo identificar as principais características e estratégias de um influenciador digital para conquistar a credibilidade dos seus seguidores no Instagram. Optou-se pela pesquisa descritiva, quantitativa com questionário aplicado aos seguidores do perfil da rede social Instagram da *digital influencer* Greice, e qualitativa com análise de uma *influencer* inspiracional (@juliette). Como resultado observa-se que para aumentar visibilidade, autoridade, reputação e popularidade é preciso criar conteúdo relevante e autêntico. Interagir com os seguidores, respondendo aos comentários e incentivando a participação deles em enquetes e sorteios. Realizar *collabs* com outras marcas e influenciadores que tenham afinidade com o mesmo nicho. Divulgar os benefícios dos produtos ou serviços que promove, sempre com transparência e ética.

Palavras-chave: Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Marketing Digital.

Abstract:

This study aims to identify the main characteristics and strategies of a digital influencer to gain the credibility of their followers on Instagram. We opted for descriptive, quantitative research with a questionnaire applied to followers of the Instagram social network profile of the digital influencer Greice, and qualitative with analysis of an inspirational influencer (@juliette). As a result, it is observed that to increase visibility, authority, reputation and popularity it is necessary to create relevant and authentic content. Interact with followers,

¹ Bacharela em Administração pela Faculdade IENH. E-mail: greicecorim@ienh.com.br.

² Pos-doutora em Administração. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Bacharela em Administração. Docente na Faculdade IENH. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com.

responding to comments and encouraging their participation in polls and sweepstakes. Carry out collabs with other brands and influencers who have an affinity with the same niche. Publicize the benefits of the products or services you promote, always with transparency and ethics.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Influencers, Digital Marketing.

Introdução

Uma forma de marketing que as marcas e empreendedores têm explorado é o uso das redes sociais, especialmente o Instagram, para promover seus produtos e serviços de maneira mais ágil no cotidiano (Gomes, Paula, 2023). Recuero (2009) define as redes sociais como um conjunto formado por dois elementos: os atores, que podem ser indivíduos, organizações ou coletivos, e suas conexões, que são as interações e os vínculos sociais. Segundo a autora, alguns atores se destacaram pela quantidade de conexões sociais que possuem, dando origem aos *digitais influencers*, que têm como foco engajar pessoas (seguidores) em seus perfis pessoais.

Pesquisa realizada pela Sprout Social 5 revelou que 74% dos consumidores dependem de suas redes sociais para serem orientados nas decisões de compra (Barnhart, 2020). Corroborando, segundo Iab Brasil (2020), 92% dos brasileiros aplicam frequentemente os conselhos dados por influenciadores e cerca de 82% dos respondentes afirmam já terem comprado algum produto ou serviço indicado por eles. De acordo com a pesquisa ROI & Influência, realizada pela Youpix, em parceria com a Nielsen, o mercado de influência vem ganhando cada vez mais força, registrando crescimento pelo oitavo ano consecutivo (Barbosa, 2023). Sendo assim, estar presente no mundo digital, como em sites e redes sociais, pode ser a chave para conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos resultados de marketing.

Para Almeida *et al.* (2018), os *digitais influencers*, diante do cenário da comunicação digital, ocupam o lugar das antigas celebridades, na sua capacidade de divulgar produtos e engajar pessoas a uma determinada marca. O marketing de influência tornou-se uma importante estratégia para muitas marcas, porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 258), “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”.

Complementam Schiffman e Kanuk (2009), que os influenciadores são capazes de fazer uma ligação entre o produto ou serviço com o consumidor e, por meio da credibilidade e confiança do público que consome seu conteúdo, fazer com que o desejo de compra seja despertado nos consumidores. De acordo com Silva e Tassarolo (2016), os seguidores criam laços e uma certa confiança junto aos influenciadores e, por conta disso, aceitam sugestões e criam interações. Saliendam ainda os autores, que os *influencers* se utilizam da sua habilidade de reconhecimento como uma ferramenta para apresentar o produto ou serviço de determinada marca para seus seguidores.

Para Almeida *et al.* (2018), quanto mais reconhecimento os *influencers* tiverem, maior será o poder de convencimento e persuasão junto aos seus seguidores. Dessa forma, acreditam os autores, que esses profissionais conseguem criar laços de interatividade e proximidade com seus seguidores, trazendo mais conectividade da marca com o consumidor, pois possuem um vínculo ativo e duradouro com o público. Diante do exposto, este estudo tem como objeto o perfil do Instagram da *digital influencer* Greice Marczewski (@greice_marczewski).

A Greice Marczewski atua há dois anos como *digital influencer*, sendo que, em outubro de 2023, contava com 56,2 mil seguidores interagindo por meio da plataforma Instagram

(figura 1). Na página inicial do perfil da *digital influencer*, diversas informações relevantes podem ser identificadas. Sua biografia inclui uma frase motivacional, além de fornecer detalhes sobre sua localização, seu curso de bacharelado e seus interesses como *digital influencer*, incluindo sua atuação como modelo fotográfica e em parcerias de divulgação.

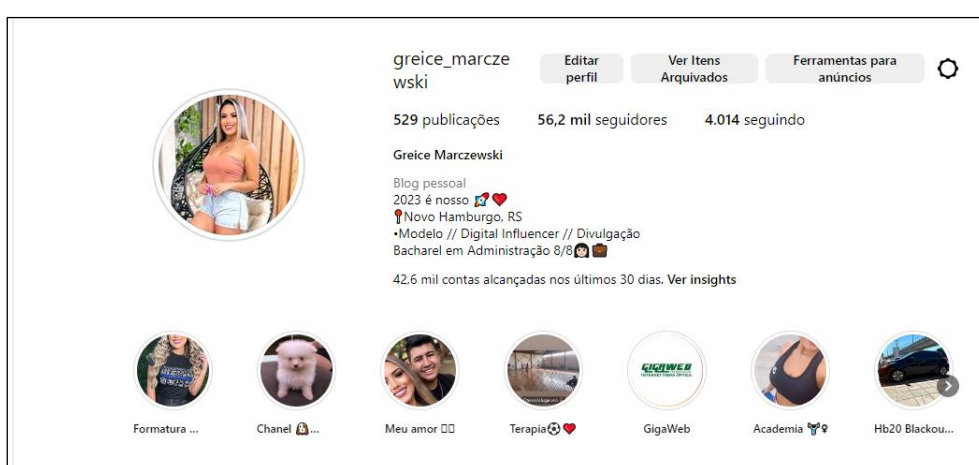


Figura 1 – Perfil do Instagram de Greice Marczewski.
Fonte: Instagram (2023)

Atualmente, ela direciona sua influência principalmente para a promoção de lojas de roupas, calçados e acessórios, com um foco principal no público feminino. No entanto, é importante perceber que também realiza divulgações de estabelecimentos de *fast-food*, provedores de internet e até mesmo acessórios relacionados a carros e produtos para a casa, abordando uma variedade de tópicos em seu perfil. Isso demonstra a diversidade de seus interesses e a amplitude de sua atuação como influenciadora digital.

Assim, busca-se auxiliar a *digital influencer* a compreender como conquistar a credibilidade dos seguidores no Instagram enquanto *digital influencer*? Portanto, tem-se como objetivo geral identificar as principais características e estratégias de um influenciador digital para conquistar a credibilidade dos seus seguidores no Instagram.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Na primeira, encontra-se esta introdução, na segunda apresenta-se a revisão teórica. Na terceira, se encontra a metodologia adotada para esse estudo, enquanto na quarta, estão os resultados e análises dos dados. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

1. Referencial teórico

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 750), “marketing é o processo por meio do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos de valor (bens, serviços e ideias)”. Segundo os autores, o marketing tem como base três pilares: a definição de um mercado-alvo, o conhecimento das necessidades do consumidor e o alcance das metas por meio de um projeto de marketing bem elaborado. Ainda, no entendimento dos autores, esses três pilares são importantes, pois, por meio deles, é possível criar conteúdos direcionados, com maior abrangência e até mesmo conseguindo resultados mais eficazes.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) diversas empresas e empreendedores estão utilizando o marketing digital como um meio de atrair o maior número de clientes possíveis, com propagandas voltadas ao seu público-alvo. Campano (2009), Gomes e Paula (2023) e Cândido (2023) salientam que as empresas que não se atualizam na sua maneira de trabalhar, com sites ou redes sociais tendem a caminhar para o fim de seu empreendimento. Assim, na sequência, são apresentados os principais conceitos sobre os temas redes sociais, marketing de influência e engajamento digital.

1.1 Rede social Instagram

Segundo Telles (2010), as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros,

criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos. Torres (2009) destaca que, apesar de levar tempo para construir relacionamentos, eles tendem a ser duradouros, ou seja, o relacionamento construído acaba fidelizando o cliente que passa a ser um parceiro. Segundo Volpato (2023b), as maiores redes sociais utilizadas no Brasil em 2023 foram o WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. Por conta do aumento da sua popularização e do grande número de usuários, a plataforma do Instagram passou a ser vista pelas empresas como uma oportunidade de divulgação dos seus produtos ou serviços e, também, de fortalecimento da marca (Lessa, 2014).

O aplicativo é muito utilizado tanto para fins sociais, quanto para fins comerciais. As empresas e empreendedores usam o Instagram para promover seus produtos e serviços para seus seguidores (Lessa, 2014). Conforme o site da Eficaz Marketing e Tecnologia, o Instagram oferece três tipos de contas, sendo elas, a pessoal, a comercial e a de criador. Cada perfil tem suas funções específicas e suas vantagens, conforme o uso (Admucon, 2021).

Ainda segundo Admucon (2021), as contas destinadas a criadores de conteúdo e influenciadores digitais foram criadas no ano de 2019, devido ao grande aumento do número de influenciadores digitais e as oportunidades em crescimento no cenário de negócios *online*. A distinção entre a conta comercial e a conta de criador de conteúdo reside na capacidade dos criadores de conteúdo de acessarem informações mais detalhadas sobre o empenho de suas postagens e contas.

Por meio deste tipo de perfil, os criadores podem estabelecer parcerias com marcas; é possível adicionar uma *tag* em fotos e vídeos, a fim de garantir que as publicações estejam em conformidade com as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que exigem a clara indicação ao público de que o conteúdo é publicitário (Admucon, 2021). Também é possível gerenciar mensagens; agendar

respostas automáticas ou criar filtros para um melhor controle sobre o que chega à caixa de entrada, entre outras funcionalidades.

Na criação da conta é fundamental atentar para a biografia, nessa seção do perfil que fica logo abaixo do nome, onde deve-se inserir informações relevantes sobre quem é o *influencer*. Alguns elementos que podem fazer a diferença na biografia são: os interesses, o nicho de mercado, a localização, informações de contato, *hashtags*, emojis e uma URL (Volpato, 2023). Essas informações ajudam a definir a identidade.

1.2 Marketing de influência

Segundo Cintra (2010, p. 7), “os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores”. As pessoas, atualmente, se identificam mais com pessoas “normais” e, por conta disso, são feitas campanhas publicitárias na chamada propaganda boca a boca, que é um meio informal de definir o marketing de influência (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017; Pereira, Antunes, Maia, 2016).

Para Jung (2015), o marketing de influência, quando bem executado, não se parece com uma propaganda. Conforme Brown e Hayes (2008), a utilização das celebridades em anúncios na televisão já não envolve mais como antes, pois elas são do tipo “associação”, ou seja, “use isto e você ficará como a celebridade”. De acordo com Lincoln (2016), o marketing de influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer, pois os influenciadores digitais conseguem se destacar entre os conteúdos *online* existentes. Há uma sensação de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, pois os acompanham diariamente por meio das redes sociais (Zuini, 2016).

O conceito de influenciadores digitais, segundo Lincoln (2016), Silva e Tessarolo (2016) remete a um indivíduo que tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais, influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Desse modo, o influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que, por meio da *web* e das mídias sociais, consegue inspirar pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento, tanto na internet, quanto na vida real de seus seguidores.

Enfim, de acordo com os autores estudados, influenciadores digitais podem ser definidos como indivíduos com grande audiência, que atuam em múltiplos canais *online* e cujas opiniões influenciam diretamente sua audiência, buscando um engajamento digital. Portanto, influenciadores digitais assumem uma definição parecida com a de *webcelebridade*, tendo a sua atuação majoritariamente *online* como característica principal que os distinguem dos demais tipos de influenciadores.

1.3 Engajamento digital

O engajamento no marketing digital, de acordo com Volpato (2022), ocorre quando um usuário interage com o conteúdo em uma rede social, ou realiza ativamente uma ação, como, por exemplo, uma curtida no conteúdo, visitas ao perfil, envio da postagem para algum amigo na comunidade e, até mesmo, fazendo um comentário. Ainda conforme o autor, existe uma metrificacão em relação ao alcance da postagem e ao número de seguidores, gerando, assim, a taxa que houve de interação com a marca. Peçanha (2018, p. 24) afirma que

as empresas fazem campanhas, publicações e ações, e, do outro lado, os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público.

Ullmann (2010) destaca que consumidores conectados ao mundo digital e às novas tecnologias têm o poder de colocar em discussão a reputação de uma empresa ou

empreendedor com facilidade. Também, estes têm a capacidade de ajudar a construir uma marca, devido ao poder de formação de opinião das mídias sociais (Torres, 2009). Recuero (2009) relaciona quatro tipos de valores mais comumente relacionados com os sites de redes sociais (SRSs): visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Segundo a autora, os SRSs viabilizam uma maior interconexão entre os participantes, resultando em uma ampliação da visibilidade social dos nós. Quanto mais robusta for essa conexão, maiores serão as probabilidades de receber informações específicas que estão em circulação na rede, bem como de obter apoio social quando necessário. A visibilidade, por si só, possui um valor intrínseco, proveniente da presença do indivíduo na rede social. No entanto, ela também serve como matéria-prima para a geração de outros valores que se manifestaram posteriormente.

A reputação, de acordo com Buskens (1998 *apud* Recuero, 2009), é entendida como a imagem que os outros atores constroem a respeito de alguém, envolvendo três elementos essenciais: o indivíduo em si, os outros indivíduos e a dinâmica entre eles. Esse conceito enfatiza a existência de informações que definem identidade e perspectivas, as quais, por sua vez, auxiliam os demais a formar suas próprias percepções. Conforme Goffman (1975 *apud* Recuero, 2009) a reputação pode ser entendida como o resultado de todas as percepções que são formadas e projetadas por um indivíduo. A reputação, portanto, não se origina somente das suas ações, já que também está sujeita às interpretações que os outros fazem dessas ações.

Um nó que ocupa uma posição mais centralizada na rede ganha maior popularidade devido à sua conexão com um maior número de pessoas. Como resultado, esse nó adquire uma capacidade de influência mais pronunciada em comparação a outros nós na mesma rede. A popularidade, enquanto atributo, está principalmente associada à posição estrutural do nó na rede, em vez da percepção dos outros nós. Ela pode ser deduzida por

meio de uma análise estrutural da rede social e possui um caráter quantitativo. Na esfera *online*, a popularidade é mais facilmente observável devido à persistência das interações no ambiente digital, como mencionado por Boyd (2007 *apud* Recuero, 2009).

Um quarto tipo de valor é a autoridade. A autoridade diz respeito ao grau de poder de influência que um nó detém dentro da rede social, não se restringindo meramente à posição ocupada pelo nó na rede, nem tampouco à avaliação de sua centralidade ou visibilidade. Em vez disso, ela se refere à medida concreta da influência efetiva que um ator exerce sobre sua rede, considerando também a percepção dos outros atores em relação à sua reputação. A autoridade constitui uma métrica de influência, a qual está intrinsecamente ligada à construção da reputação (Recuero, 2009). No entanto, a autoridade também possui valor próprio, pois se diferencia daquilo que está relacionado com o compartilhamento de conhecimento ou a contribuição, por exemplo.

Além destes itens, também é relevante para o engajamento digital que os *digitais influencers* atentem para a identidade visual de suas redes sociais. Segundo Strunck (2003, p. 57), “a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Para Peón (2009), é muito importante conceber uma identidade visual corporativa que seja pensada nas suas diversas aplicações, prevendo o máximo de uso. Por identidade visual entende-se a união dos elementos: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais, alfabeto e outros elementos adicionais (Peón, 2009).

2. Metodologia

Como metodologia optou-se pela pesquisa descritiva, com abordagem mista, que combina elementos qualitativos e quantitativos, utilizando o estudo de caso como estratégia de pesquisa (Prodanov, Freitas, 2013). Neste estudo, busca-se a descrição do

perfil dos seguidores da rede digital da *digital influencer* @greice_marczewski, levando em consideração os acessos e as interações na rede social Instagram.

O questionário aplicado possui sete perguntas, sendo cinco perguntas fechadas e duas abertas, tendo como base as principais estratégias de marketing de influência citadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Recuero (2009). O pré-teste foi realizado com quatro pessoas, no dia 05 de agosto de 2023, o grupo que realizou o pré-teste soube responder de forma clara e objetiva, conforme os objetivos da pesquisa. As coletas de dados ocorreram entre os meses de agosto e setembro de 2023, por meio do questionário realizado pelo Google Formulários.

Nessa pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística, ou seja, unidades amostrais são escolhidas aleatoriamente, sendo escolhida a por conveniência, utilizando como base o período de realização da pesquisa (Malhotra, 2012). Durante o período, a *digital influencer* Greice publicou diversas vezes em seus *stories* do Instagram vídeos explicativos sobre o questionário, convidando seus seguidores a responderem. Durante o período de pesquisa obteve-se 570 respostas.

O presente estudo também utilizou a análise da rede social Instagram de uma das principais *digitais influencers* no mesmo segmento, Juliette Freire (@juliette). Recuero (2009, p. 26) aponta que, na análise de redes sociais (ARS), “as conexões são representadas de modo numérico e direcional, indicando um valor que é relacionado ao 'peso' da conexão – é, portanto, essa métrica que auxilia na identificação dos tipos de laços sociais existentes entre determinados atores”. De acordo com Grossetti (2003 *apud* Gomide, Schütz, 2015), a ARS é uma ferramenta destinada ao estudo das redes sociais.

Optou-se pela observação sistemática, uma técnica que incorpora um planejamento estruturado, e pela abordagem participante, na qual os pesquisadores mantêm contato com

a comunidade a ser estudada (Prodanov, Freitas, 2013). A análise da rede social foi conduzida, de forma qualitativa, durante os meses de setembro e outubro de 2023, centrando-se na avaliação das postagens no perfil da influenciadora. A escolha desse perfil se deve à diversidade de tópicos abordados, além disso, a seleção foi motivada por uma conexão pessoal da *digital influencer* Greice que possuía interesse em examinar a presença digital de Juliette Freire. Os registros foram realizados com prints na tela, sem uso de *software*.

É importante enfatizar que, embora muitos autores abordam a análise de conteúdo de diferentes maneiras, utilizando terminologias variadas para descrever as várias etapas da técnica, neste artigo, optou-se por adotar a conceituação de Bardin (2016) e as etapas da técnica delineadas por este autor como base. Conforme Bardin (2016) a análise de conteúdo deve ser dividida em três fases. Desta forma, na primeira fase de pré-análise foram realizadas a escolha da rede social Instagram e escolhido o perfil da influenciadora Juliette Freire para a pesquisa qualitativa. A fase seguinte consistiu em organizar as perguntas do questionário e realizar os *prints* no Instagram da Juliette Freire. Por fim, foram organizados os gráficos com as respostas do questionário, e realizadas as inferências e análises com base no referencial teórico.

3. Análise dos resultados

Nesta seção, apresenta-se uma análise dos dados obtidos por meio do questionário que serviu como uma ferramenta para coletar informações diretamente com os seguidores da rede social da *digital influencer* analisada, permitindo explorar as suas percepções, opiniões e experiências relacionadas ao tema da pesquisa. Além da análise dos dados do questionário, apresenta-se também, a análise do Instagram da influenciadora Juliette Freire.

3.1 Pesquisa dos seguidores

A primeira pergunta do questionário buscou identificar quais redes sociais os seguidores mais utilizam (podendo ser respondido com mais de uma opção). Os resultados são demonstrados no gráfico 1.

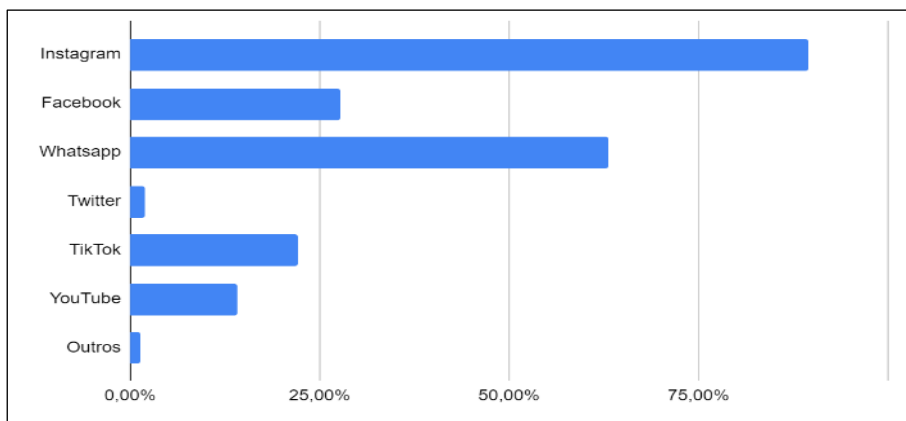


Gráfico 1 – Quais redes sociais você mais acessa?

Fonte: elaborado com dados da pesquisa (2023)

De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, a rede social que os seguidores mais acessam é o Instagram, sendo a opção de 89,6% dos respondentes; na sequência tem-se o WhatsApp, com 63,2%, o Facebook, com 27,7%, o Tik Tok, com 22,1%, o YouTube, com 14,2% e, por fim, o Twitter, com 1,9%. Nota-se que a maior parte dos respondentes acessa o Instagram com mais frequência, visto que a ferramenta estimula a interação entre os usuários da plataforma, possibilita conexão com seus conteúdos fotográficos e a interação entre os mesmos, de acordo com o apresentado por Lessa (2014).

Na questão 2, foi perguntado aos seguidores se as postagens e propagandas influenciam em seu interesse de compra. No gráfico 2 tem-se as respostas.

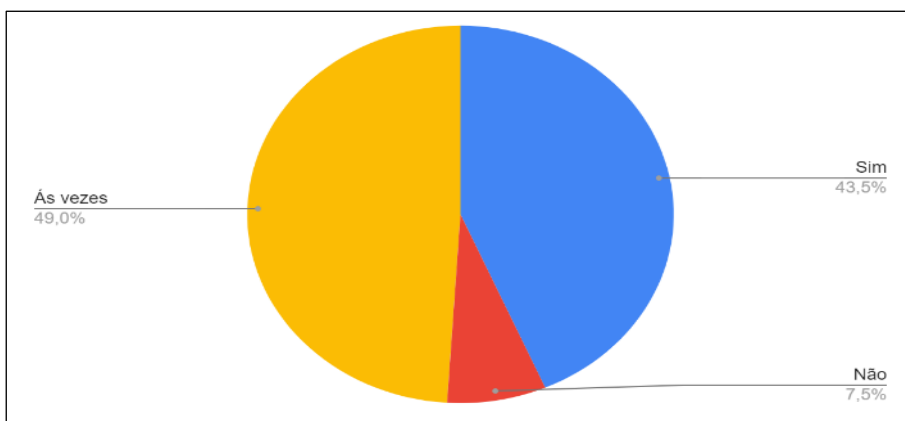


Gráfico 2 – As postagens de propaganda influenciam no seu interesse de compra?

Fonte: elaborado com dados da pesquisa (2023)

Conforme o gráfico 2, 49,0% dos seguidores responderam que eventualmente são influenciados em suas compras; já 43,5% dos entrevistados citaram que as propagandas influenciam em seus interesses e apenas 7,5% responderam que não são influenciados por meio das postagens de propaganda. O marketing de influência vem ganhando força nas redes sociais, pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores acreditam mais no fator social. Para Jung (2015), Silva e Tessarolo (2016), e Lincoln (2016) os *digitais influencers* são pessoas com credibilidade e alcance nas redes sociais que buscam promover uma marca ou produto e são capazes de gerar confiança e engajamento nos consumidores, que preferem ouvir as opiniões de quem se identifica do que de propagandas tradicionais.

Foi questionado aos seguidores quais itens/serviços eles já compraram ou consumiram por indicação de influenciadores digitais. Nesta questão 3, era possível marcar mais de uma opção. Os resultados estão apresentados no gráfico 3.

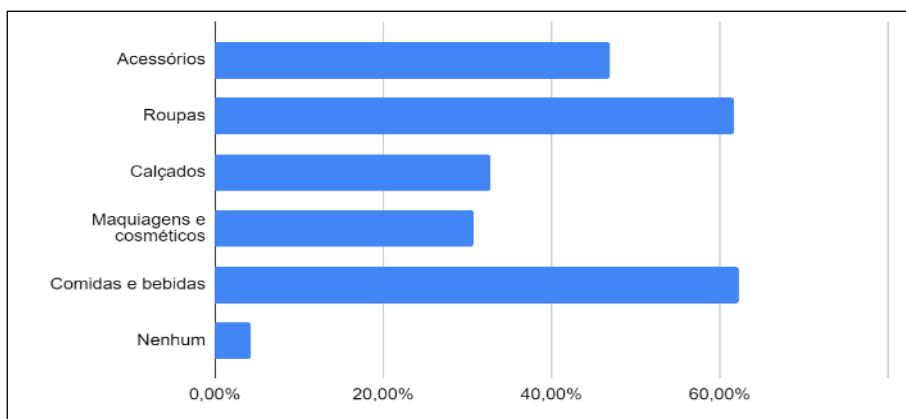


Gráfico 3 – Quais itens/serviços você já comprou ou consumiu por influência de digitais influencers?
Fonte: elaborado com dados da pesquisa (2023)

De acordo com os dados apresentados no gráfico 3, é possível afirmar que 62,3% dos respondentes já consumiram comidas e bebidas por influência de *digitais influencers*; já 61,8% compraram roupas, outros 46,9% adquiriram acessórios por indicações, 32,8% dos entrevistados compraram calçados, 30,8% maquiagens e cosméticos e, por fim, 4,3% ainda não consumiram e nem adquiriram nada por influência dos influenciadores digitais.

Como citado no tópico 2, as pessoas se identificam cada vez mais com pessoas "comuns" e com aquelas que são "especialistas" em certos temas. Sendo que um exemplo é a maneira como os produtos são apresentados e as propagandas são patrocinadas no Instagram que criam um sentimento de curiosidade e necessidade do produto que está sendo oferecido ao consumidor (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017; Cintra, 2010; Brown, Hayes, 2008; Lessa, 2014; Silva, Tassarolo, 2016).

Na pergunta 4, foi questionado aos seguidores o que eles mais gostavam de acompanhar no perfil da rede social Instagram da Greice. Nesta questão, também era possível responder mais de uma opção. No gráfico 4 estão as respostas.

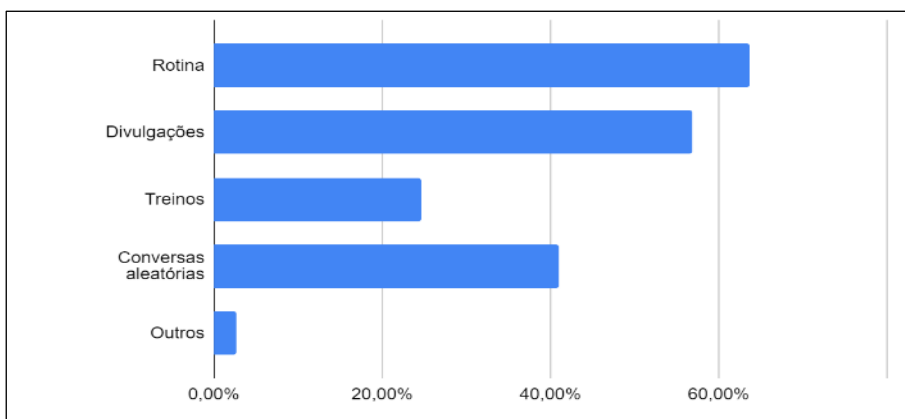


Gráfico 4 – O que você mais gosta aqui no meu perfil?

Fonte: elaborado com dados da pesquisa (2023)

Como resultado, 63,7% gostam de acompanhar a rotina da influenciadora, outros 56,8% gostam das divulgações postadas no perfil da mesma; já 40,9% gostam das conversas aleatórias que a *digital influencer* traz em seu perfil, 24,7% preferem acompanhar os treinos e 2,7% outros. Sendo assim, é possível observar qual conteúdo traz mais visibilidade para o perfil da *digital influencer*, mostrando também a importância do engajamento na rede social (Volpato, 2022; Recuero, 2009; Barbosa, 2023).

A questão 5 abordou se os seguidores da Greice já se sentiram influenciados a comprarem algum produto ou consumir algum serviço, por meio de suas indicações no Instagram. Os resultados são demonstrados no gráfico 5.

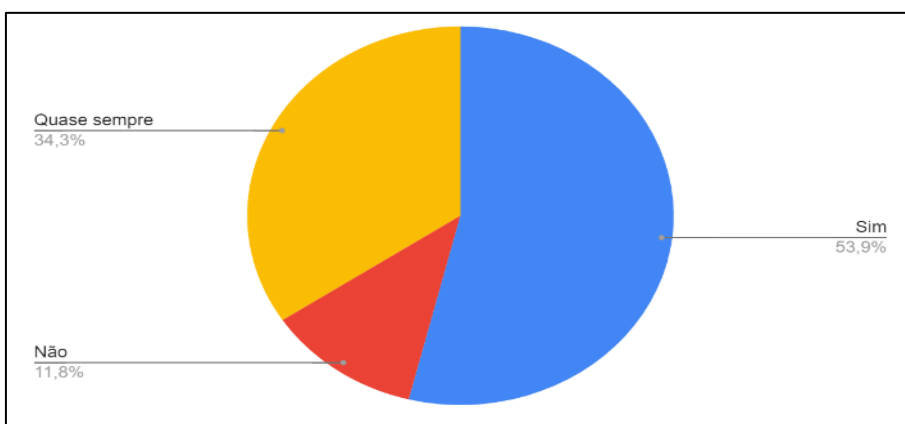


Gráfico 5 – Você já se sentiu influenciado a comprar algum produto ou consumir algum serviço por causa do meu perfil do Instagram?

Fonte: elaborado com dados da pesquisa (2023)

De acordo com os dados apresentados no gráfico 5, 53,9% dos seguidores já se sentiram influenciados, 34,3% quase sempre e 11,8% dos seguidores ainda não. Os seguidores que responderam não, foram questionados do motivo, entre as principais respostas estão por morar em outro estado/ cidade ou por serem indicações mais voltadas ao público feminino. Conforme Recuero (2009) para um *digital influencer*, a visibilidade, a reputação, a autoridade e a popularidade são fatores essenciais para o sucesso.

A visibilidade é a capacidade de alcançar pessoas com o seu conteúdo. A reputação é a imagem que o digital influencer constrói perante o seu público e os seus parceiros, baseada na qualidade, na credibilidade e na ética do seu trabalho. A autoridade é o reconhecimento que o digital influencer tem como referência em um determinado assunto, nicho ou mercado, demonstrando conhecimento, experiência e opinião. A popularidade é o grau de engajamento, interação e fidelidade que o *digital influencer* gera com seus seguidores, criando uma comunidade.

A última questão foi uma pergunta aberta para saber um pouco mais da opinião dos seguidores, onde foi questionado se eles já haviam indicado o perfil para empresas/amigos e o porquê. Como resultado, obteve-se que 80,1% de seguidores já indicaram o perfil tanto para empresas, quanto para amigos e familiares, enquanto que 19,9% ainda não indicaram.

A seguir, apresentam-se algumas citações de respondentes que já indicaram o perfil da rede social da influenciadora:

“Sim, pois é uma ótima profissional, educada, simpática, demonstra amor pelo seu trabalho, desempenha com muito profissionalismo!!”

“Sim, pelo seu desempenho e dedicação no trabalho que faz, sempre fazendo com alegria e cativando a todos”.

Também, apresentam-se algumas citações de seguidores que ainda não indicaram o perfil da *digital influencer*:

“Ainda não, pois nunca surgiu uma oportunidade”.
“Ainda não tive a oportunidade, mas indicaria de olhos fechados”.

Nestas respostas também se observa a importância da visibilidade, reputação, autoridade e popularidade citados por Recuero (2009); sendo que esses fatores se retroalimentam e se potencializam, gerando mais oportunidades, renda e influência para o *digital influencer*.

3.2 Pesquisa de uma das principais digitais influencers brasileiras

Na análise realizada na rede social Instagram de Juliette Freire Feitosa, ou como é popularmente conhecida, Juliette, é possível se observar que o marketing de engajamento é bem administrado, alguns dos principais pontos que comprovam esta afirmação são descritos a seguir. Na figura 2, está apresentada a página principal do perfil do Instagram de Juliette, no qual é possível identificar que a influenciadora possui 31,2 milhões de seguidores e 1.310 publicações.



Figura 2 – Perfil do Instagram de Juliette Freire
Fonte: Instagram (2023)

Na biografia da artista, encontra-se o nome da sua nova turnê, “Ciclone”. Logo abaixo, aparecem os *links* que dão acesso ao “Canal da Ju”, o canal de transmissão da influenciadora na rede social. Além disso, é apresentado um *link* de acesso às músicas da cantora, em diferentes plataformas e, também, o *link* para compra de ingressos de shows da turnê. A influenciadora possui, em seu perfil, os destaques de forma clara e organizada, mantendo sempre a identidade visual do perfil (Strunck, 2003), e seus respectivos nomes abaixo da capa.

Conforme Volpato (2022), Peçanha (2018) e Recuero (2009) criar e manter uma conexão com o público, gerando interações, comentários, compartilhamentos e recomendações é fundamental para o engajamento digital. Por exemplo, a figura 3 apresenta o *post* mais curtido do perfil da influenciadora (no período analisado), que é um carrossel de fotos da mesma na piscina. À direita, tem-se o *post* mais comentado do perfil, um *reels* com uma *collab* com o cantor João Gomes, no qual o público comenta que gostou da letra da música e de ver os dois nordestinos gravando juntos. *Collab* é uma forma reduzida da palavra “collaboration”, que quer dizer “colaboração” em português, e se refere a parcerias e cooperações entre marcas ou artistas para desenvolver um projeto ou participar de eventos específicos (Salgado, 2023).

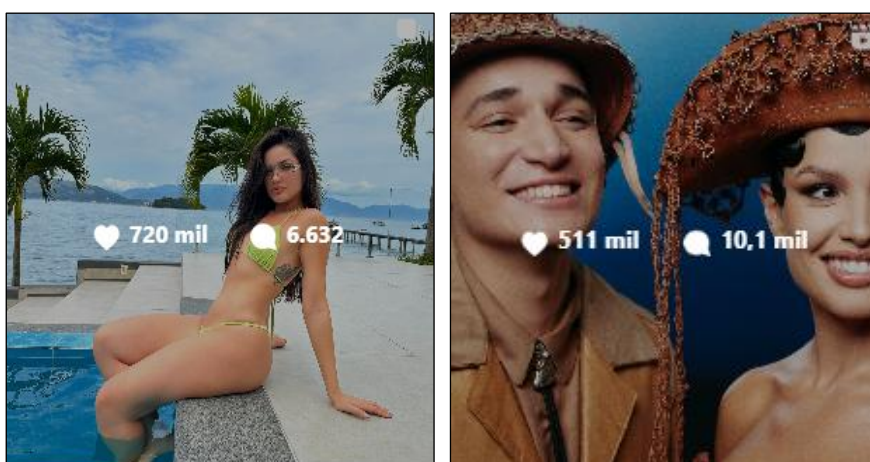


Figura 3 – Perfil do Instagram de Juliette Freire
Fonte: Instagram (2023)

Na figura 4, é possível observar todos os *posts* feitos por Juliette Freire no período de 01 a 30 de setembro de 2023, sendo conteúdos bem variados, entre eles fotos, carrossel, *reels* e *collabs* com outros artistas e marcas. Na primeira semana da análise do perfil da cantora e influenciadora, observou-se que a mesma costumava postar duas vezes ao dia no *feed*, entre carrosséis e *reels*; já nas semanas decorrentes, passaram a ser uma vez ao dia e algumas vezes não fez nenhuma postagem durante o dia no *feed*.

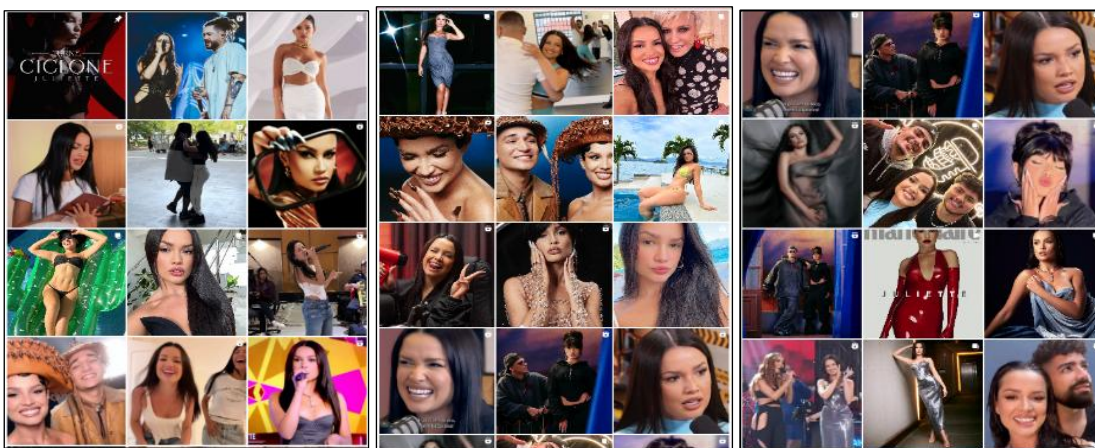


Figura 4 – Perfil do Instagram de Juliette Freire
Fonte: Instagram (2023)

Os objetivos de produzir e de compartilhar conteúdo existem para, além de atrair novos seguidores, reter o público que já é tido como alvo da marca ou empreendedor. Para Torres (2009), Volpato (2022), Peçanha (2018) e Recuero (2009) um *digital influencer* que tem um alto engajamento digital consegue atrair e fidelizar mais seguidores, aumentar sua credibilidade e autoridade no seu nicho de atuação, e ampliar suas oportunidades de parcerias (*collabs*) e monetização. Por isso, é importante que um *digital influencer* invista em estratégias para melhorar seu engajamento digital, como produzir conteúdo relevante e de qualidade, interagir com seus seguidores, usar *hashtags* e ferramentas de análise, e se atualizar sobre as tendências e novidades do seu mercado.

No perfil da influenciadora, é possível perceber que ela costuma postar com mais frequência *reels* do que fotos e carrosséis. Nota-se também que, atualmente, seu perfil está mais focado em sua carreira como cantora, com diversos vídeos com suas músicas e ensaios de sua nova turnê.

Na figura 5, estão apresentados alguns *stories* feitos pela influenciadora, que não costuma postar muitos durante o dia. É possível observar que Juliette costuma publicar, em média, de sete a dez *stories* diários, geralmente de seus ensaios, sobre a sua nova turnê e algumas propagandas.

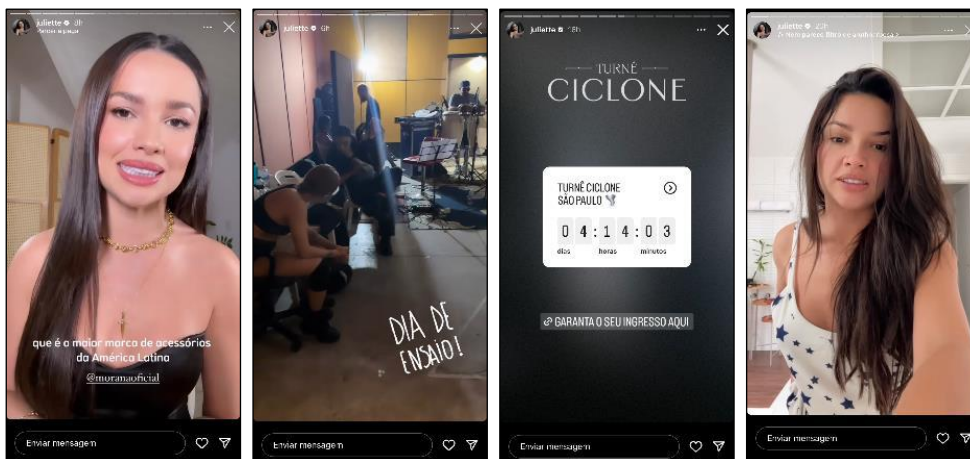


Figura 5 – Perfil do Instagram de Juliette Freire
Fonte: Instagram (2023)

Segundo Recuero (2009), as redes sociais podem ser compreendidas como um espaço que envolve atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, que são interações e laços sociais. Os *stories* se alinham com essa teoria, ao permitir que influenciadores construam conexões autênticas com seus seguidores, compartilhando momentos efêmeros e, assim, criando uma experiência mais próxima e envolvente.

3.3 Plano sugerido

Ao analisar as respostas dos seguidores da *digital influencer* Greice, em conjunto com a análise do Instagram da *digital influencer* Juliette e o referencial teórico apresentado, torna-se evidente a necessidade de implementar estratégias de marketing para otimizar o desempenho do seu perfil na rede social Instagram. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a implantação de estratégias de marketing eficazes requer uma abordagem abrangente e orientada para o cliente, alinhada com os princípios fundamentais do marketing.

Uma observação relevante surge ao examinar as respostas à primeira pergunta do questionário (conforme demonstrado no gráfico 1), revelando que a rede social mais acessada pelos seguidores é, de fato, o Instagram. Isso reforça a importância de direcionar esforços de marketing para essa plataforma específica, reconhecendo-a como um ponto de contato primordial com o público-alvo.

Conforme a análise realizada na rede social da influenciadora Juliette, é possível se observar alguns pontos a serem melhorados no perfil da *digital influencer* Greice, como, por exemplo, que a mesma procure adotar algumas estratégias de marketing de influência, como horários para realizar as postagens e, até mesmo, cuidar a quantidade de *posts* feitos durante o dia nos *stories*. Seguindo as indicações de Almeida et al. (2018), os *digitais influencers* são formadores de opinião que atraem um público fiel e engajado, mas para tanto, é necessário criar uma conexão forte com os seguidores, gerando mais confiança e credibilidade.

Uma outra mudança de relevância a ser sugerida diz respeito à organização da biografia do perfil. De acordo com Volpato (2023a), a organização da biografia no Instagram desempenha um papel crucial na atração de seguidores e na comunicação eficaz da identidade do perfil. Elementos como o nome do perfil, interesses, nicho de atuação e, até mesmo, informações sobre a localização, desempenham um papel fundamental na criação de uma identidade visual consistente e atraente. Portanto, a organização estratégica desses

elementos na biografia é essencial para estabelecer uma conexão efetiva com o público-alvo e para fortalecer a presença *online*.

Outro aspecto relevante a ser considerado, é a importância dos “Destaques” no Instagram e a definição de uma paleta de cores consistente, ou seja, definir uma identidade visual (Strunck, 2003; Peón, 2009; Volpato, 2023a). Os Destaques podem ser compreendidos como pequenas narrativas visuais, que ocupam um lugar de destaque logo abaixo da biografia do perfil, permitindo que se organize e possa dar ênfase ao conteúdo que se deseja que os visitantes do perfil vejam em primeiro lugar (Barbosa, 2023). É recomendável que esses Destaques sejam organizados com nomes descritivos, ícones personalizados e uma lógica clara. A paleta de cores é a seleção de cores que o *influencer* escolhe para representar a identidade visual do seu perfil. Ter uma paleta de cores consistente é essencial para criar uma estética atraente e reconhecível no Instagram, buscando uma escolha de cores significativas, de coerência visual, contraste e legibilidade.

As melhorias propostas visam aprimorar significativamente a presença digital da influenciadora, com foco no aumento da visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, conforme destacado por Recuero (2009). Ao implementar estratégias de marketing, otimizar a organização do perfil e explorar eficazmente os recursos disponíveis, a influenciadora poderá fortalecer sua presença *online* e aprofundar o envolvimento com seu público. Isso, por sua vez, contribuirá para uma maior visibilidade e alcance, reforçando sua reputação como figura influente e consolidando sua autoridade em seu nicho. As melhorias buscam elevar o perfil da influenciadora a um patamar ainda mais impactante, fortalecendo sua influência e conexão com seus seguidores, mantendo-se alinhada com os princípios fundamentais do marketing e da estratégia digital.

Considerações finais

A presente pesquisa buscou identificar as principais características e estratégias de um influenciador digital para conquistar a credibilidade dos seus seguidores no Instagram. O estudo tem como estudo de caso o perfil da *digital influencer* @greice_marczewski. Primeiramente, identificou-se quais as principais características de um influenciador digital na percepção dos seguidores do perfil. Na sequência foram analisadas as estratégias utilizadas pela principal *digital influencer* no mesmo segmento no Brasil, sendo realizada uma análise de rede social da influenciadora Juliette, no período de 01 a 30 de setembro de 2023, por meio de capturas de imagens e após feita análise.

Por fim, foram propostas estratégias de marketing de influência para atender aos interesses dos seguidores do perfil *digital influencer* @greice_marczewski. Foi possível constatar que o marketing de influência vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas de todos os tamanhos. Também é relevante citar que os consumidores buscam informações nas redes sociais e nos influenciadores digitais para efetuarem suas compras e estarem por dentro das tendências. Entende-se, portanto, que, não há dúvidas do potencial das redes sociais para as empresas e empreendedores, tanto no sentido de angariar novos consumidores, como do ponto de vista de manter os atuais satisfeitos.

Alguns pontos fundamentais relacionados ao marketing de engajamento dos *digitais influencers* (para aumentar visibilidade, autoridade, reputação e popularidade) são: criar conteúdo relevante e autêntico, que mostre a personalidade, os valores e as opiniões. Interagir com os seguidores, respondendo aos comentários e incentivando a participação deles em enquetes e sorteios. Realizar *collabs* com outras marcas e influenciadores que tenham afinidade com o mesmo nicho. Divulgar os benefícios dos produtos ou serviços que promove, sempre com transparência e ética.

Sugere-se dois estudos futuros: um estudo longitudinal e outro comparativo. Um estudo longitudinal para acompanhar a evolução das características e estratégias da *digital influencer* Greice ao longo do tempo. Esse estudo poderia fornecer *insights* sobre como o marketing de influência está mudando e se adaptando às novas tendências. Com nova pesquisa com os seguidores após as mudanças no perfil e nos conteúdos. E, um estudo comparando as estratégias de influenciadores digitais de diferentes segmentos e/ou países. Esse estudo poderia fornecer *insights* sobre como as estratégias de marketing de influência são adaptadas para diferentes públicos-alvo.

Enfim, por meio da pesquisa, percebe-se que são importantes estudos sobre esse tema, a fim de entender o que os seguidores esperam ver. Ressalta-se, também, que as empresas estão cada vez mais conectadas com esse mundo digital, buscando sempre uma conexão maior com os consumidores da marca. Considerando uma visão empreendedora, enfatiza-se a importância dos influenciadores e empresas estarem sempre conectados às redes sociais, em busca de novos conhecimentos e estratégias de marketing.

Referências

ADMUCON, E. S. **Tipos de perfis no Instagram: saiba o melhor para você.** Eficaz Marketing e Tecnologia. Nov. 2021. Disponível em: <https://eficazmarketing.com/blog/tipos-de-perfis-instagram/>.

ALMEIDA, M. I. S., COELHO, R. L. F., CAMILO, C. G., GODOY, R. M. F. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n.1, p. 115-137. Jan./fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf>.

BARBOSA, A. Dobra o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência. **Forbes Tech Brasil**. Abr. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARNHART, B. **How to build your social media marketing strategy for 2020**. Sprout Social, 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-mediemarketing-strategy/>.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.

CAMPANO, J. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade.** JM Digital, 2009. Disponível em: http://www.jm-digital.com.br/Download_Ebook_Gratis.asp.

CÂNDIDO, I. Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer. **Mundo do Marketing.** Abr. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/trabalhar-com-influenciadores-traz-um-resultado-que-nenhum-outro-tipo-de-comunicacao-digital-pode-trazer/>.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia online. **Revista Investigação**, 10(1), p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>.

GOMES, L. D. S., PAULA, R. C. M. S. A comunicação de marketing nas mídias sociais digitais: Estudo de caso em uma pequena empresa de biquínis. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n.2, p. 49-67, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/57895>

GOMIDE, M., SCHÜTZ, G. E. Análise de redes sociais e práticas avaliativas: desafios à vista. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, v. 25, n.3, p. 819-842, 2015. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/1536>.

IAB BRASIL. **#Publi: o impacto da Creators Economy entre os internautas brasileiros.** 2020. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-o-impacto-da-creators-economy-entre-os-internautas-brasileiros/#:~:text=A%20economia%20de%20criadores%20>.

JULIETTE F. **Instagram.** 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/juliette/>.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). **The Shelf.** Ago. 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-influencer-marketing-laymans-terms-lauren-jung/>.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

LESSA, R. **Os segredos do Instagram: como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios.** São Paulo: Digital Coaching, 2014. Disponível em: <rafaellessa.com.br/ossegredosdoinstagram-digitalcoaching-131227330.pdf>.

LINCOLN, J. **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online.** Carolina do Sul, EUA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PEÇANHA, V. O que é marketing digital? **Blog Marketing de Conteúdo.** Ago. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual.** 4. ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2009.

PEREIRA, C., ANTUNES, A., MAIA, A. Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. *In: Encontro Nacional Compós*, 25, p. 07-10, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, jun. 2016.

PRODANOV, C. C., FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale. 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALGADO, D. Collab: significado, como fazer e muito mais. **Opinion Box**. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/collab-significado/>

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, C., TESSAROLO, F. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, 34, p. 05-09. Anais. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Faculdades Integradas Espírito Santense. set. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books. 2003.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec., 2009

ULLMANN, L. Antes que as empresas se tornem spam. *In: Hunt, T. O poder das redes sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado de seus negócios*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

VOLPATO, B. Bio do Instagram: o que colocar no perfil para ter mais resultados e como usar o link na bio. **Portal Resultados Digitais**. Jan. 2023a. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/bio-do-instagram/>

VOLPATO, B. Engajamento: o que é, como calcular e como melhorar nas redes sociais da sua empresa. **Portal Resultados Digitais**. Jun. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/>.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Portal Resultados Digitais**. Mar. 2023b. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

ZUINI, P. Conteúdo sem blá-blá-blá. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, n. 332, p. 32-34. Set. 2016.