

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração

**TÍTULO: O EFEITO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DESEMPENHO
COMERCIAL DA BE SUN *SWIMWEAR*.**

Aluno: Rodrigo Pupe Rosas

Professora Orientadora: Fabrícia Pimenta

RESUMO

O *marketing* vem sofrendo muitas alterações provenientes dos novos entrantes da tecnologia e das consequências do COVID-19. Com isso, surge a necessidade de atualização para comunicar de forma eficiente a mensagem para o consumidor final. O surgimento dos influenciadores digitais é mais uma das formas de realizar essa tentativa de comunicação aprofundada e personalizada com o público, podendo trazer uma vantagem competitiva para às empresas, se usado de forma assertiva. O Propósito da pesquisa foi testar a real eficácia dos influenciadores digitais nas estratégias de *marketing* e resultado de vendas de empresas, e para isso, foi analisada uma campanha de *marketing* da marca Be Sun *Swimwear* e os dados pré e pós campanha foram consolidados e comparados. Além disso, foi realizada uma revisão acerca do tema Comunicação de forma geral, trazendo uma relação com os constantes avanços tecnológicos que rotineiramente moldam novos processos de comunicação, *marketing* e consumo. Foi feito um levantamento dos pontos referentes ao Comportamento do Consumidor e como eles se relacionam com as marcas de roupa. Levando mais à fundo, o trabalho traz o *Marketing* Digital como estratégia e ferramenta para comunicação e propaganda de uma empresa ao consumidor da ponta, além do *Marketing* de Influência, que se trata de uma nova e forte vertente do *marketing*. Foi constatado que os influenciadores digitais têm grande impacto nas estratégias de *marketing*, pois, garantem uma comunicação mais eficiente da empresa e influenciam suas audiências a comprarem produtos ou serviços da marca, impactando também nos resultados das vendas da empresa.

Palavras-chave: *Marketing*. Vendas. *Marketing* de Influência. Influenciadores digitais

ABSTRACT

Marketing has undergone many changes from the new entrants of technology and the consequences of COVID-19. With this, the need for updating arises to efficiently communicate the message to the final consumer. The emergence of digital influencers is one more way to carry out this attempt at in-depth and personalized communication with the public, which can bring a competitive advantage to companies, if used assertively. The purpose of the research was to test the real effectiveness of digital influencers in marketing strategies and sales results of companies, and for that, a marketing campaign of the brand Be Sun Swimwear was analyzed and the pre and post campaign data were consolidated and compared. In addition, a review was carried out on the subject of Communication in general, bringing a relationship with the constant technological advances that routinely shape new processes of communication, marketing and consumption. A survey was made of the points referring to Consumer Behavior and how they relate to clothing brands. Taking it deeper, the work brings Digital Marketing as a strategy and tool for communication and advertising of a company to the end consumer, in addition to Influence Marketing, which is a new and strong aspect of marketing. It was found that digital influencers have a great impact on marketing strategies, as they ensure more efficient communication for the company and influence their audiences to buy products or services from the brand, also impacting the company's sales results.

Keywords: Marketing. Sales. Influence Marketing. Digital Influencers

1 INTRODUÇÃO

O mundo empresarial vive em constante transformação. A cada ano que passa, as pessoas se deparam com novos entrantes que impactam as estratégias e ações das empresas, bem como o processo decisório do consumidor, além disso, situações inesperadas que mudam de forma abrupta a realidade das empresas, como a recente pandemia do COVID-19.

Com o advento da tecnologia e seus acelerados avanços, incluindo a internet, que trouxe uma grande mudança nos paradigmas do dia-a-dia de empresas e pessoas, as empresas buscam a cada dia uma melhor forma de trabalhar essa nova realidade a seu favor, muitas vezes com o objetivo de propagar seus produtos de uma forma mais ágil e com um retorno mais vantajoso (Sudha e Sheena, 2020). De acordo com Orduña (2007), a tecnologia da internet vinculada à propaganda possui uma resposta mais acelerada e personalizada frente outros meios de comunicação tradicionais e não digitais, contribuindo para ampliar as fronteiras da realidade midiática.

Através do *marketing* e suas ferramentas, as empresas conseguem atrair seus consumidores às suas lojas, sejam físicas ou online, e quando as ações ou campanhas são realizadas no ambiente virtual, trata-se de ações específicas de vertente contemporânea do *marketing*, o chamado *marketing* digital. De acordo com Torres (2010), o *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.

Uma estratégia inserida no *marketing* digital é o uso de Influenciadores digitais, através do *marketing* de influência. Para Montelatto (2015), um influenciador digital é uma pessoa ou personagem que consegue influenciar seu público, usando de sua reputação adquirida através da internet, para praticar determinada ação e propagar uma ideia específica.

Sabe-se então que os Influenciadores digitais fazem com que os clientes de uma marca conheçam o negócio, os produtos, confiem nas propostas, e tomem a decisão de comprar a seu favor. É o caso de marcas de moda como a Be Sun, que usam desta ferramenta para obter maior visualização e interesse para seus produtos.

A Be Sun *Swimwear* consiste em uma marca de moda praia com o propósito de trazer peças com um design diferenciado, confortáveis e que possam ser adaptadas ao uso de diferentes formas e em diversas ocasiões e ambientes.

A relação de uma empresa com um influenciador digital pode trazer benefícios ou malefícios, dependendo da forma como é usado. Segundo SANTOS et al. (2016), esses influenciadores são pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais

consolidando seus nomes se tornando referência quando o assunto é divulgação. Sua influência torna-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores com os influenciadores digitais.

Ter esses influenciadores perto de uma empresa que tem uma forte presença nas redes sociais talvez seja uma interessante ferramenta para o *marketing* da empresa, inclusive no caso da marca Be Sun, porém, faz-se necessário uma maior análise da real eficácia do uso desta ferramenta de comunicação.

Considerando essa realidade e sabendo em que se insere este trabalho, proponho um estudo de caso da empresa com o seguinte problema da pesquisa: Qual o efeito das ações dos Influenciadores digitais para a Be Sun *Swimwear*? Tendo como objetivo central da pesquisa: Compreender o papel dos Influenciadores digitais no desempenho comercial da Be Sun *Swimwear*.

Para atingir este objetivo, será necessário: Identificar os conceitos teóricos sobre o tema; compreender a aplicação da teoria de *marketing* no ambiente digital; analisar uma campanha de *marketing* com influenciadores digitais realizada pela empresa; e comparar os resultados financeiros e de *marketing* das ações realizadas.

Neste estudo de caso, a comparação entre os períodos pré-ação e pós-ação será crucial para o atingimento da primeira etapa das análises. Em conjunto com dados coletados por entrevistas com os gestores e definição de estratégias de ação de *marketing*, este trabalho atingirá seus objetivos.

O crescimento deste mercado digital, seja por influência ou por outra vertente, tem trazido diversas inovações às estratégias empresariais de comunicação com seu público. Com a ascensão dos Influenciadores digitais, as empresas buscam ações em conjunto para ganhar mais visibilidade no mercado. Porém, segundo Mangold & Faulds (2009), muitos gestores não têm proximidade ou não gostam de lidar com essa nova tendência, tão como um conhecimento completo do papel dos influenciadores nos esforços de comunicação da empresa, fato que justifica o pouco uso desses influenciadores até hoje. Além disso, percebe-se a existência de considerável quantidade de estudos voltados ao *marketing* de influência, mas poucos vão mais a fundo e tratam os Influenciadores digitais como principal peça de estudo, trazendo uma análise real dos efeitos desse trabalho de influência nas empresas.

Paralelo ao mercado de *marketing*, o outro mercado em que se insere esta pesquisa, o de Moda, é um mercado de grande valia e proporção no país. Para avaliar a proporção

financeira do mercado de Moda no Brasil, no que diz respeito apenas à ramificação têxtil e de vestuário, de acordo com ABIT (2021) o Brasil é o quinto maior produtor de roupa mundial, sendo responsável pelo quarto maior parque de produção de confecção do mundo, com um faturamento de algo em torno de 126,79 bilhões de reais, no ano de 2020.

Tendo em vista essa realidade, este estudo busca contribuir para o meio social e econômico, pois, traz de forma esclarecida a relação de um influenciador digital em uma empresa do ramo da moda, englobando lições aprendidas e boas ações de engajamento social. Essas lições e boas ações poderão ajudar profissionais da área a compreender melhor o papel dos Influenciadores digitais no ambiente da empresa e para os seus resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do *Marketing* e a Tecnologia

Com o avanço da tecnologia, o *marketing* e suas estratégias também passam por mudanças, para aproveitar as novas realidades, propagar melhor uma mensagem e conseguir um maior engajamento dos seus consumidores de conteúdo. Segundo Kotler (2000), quem trabalha com *marketing* envolve-se no *marketing* de experiências, bens, eventos, serviços, pessoas, organizações, lugares, propriedades, informações e ideias, para transmitir a um público a mensagem de uma forma eficiente e personalizada. Além disso, estes profissionais têm práticas para estimular a necessidade de produtos por parte dos consumidores, e assim, criar uma demanda para os produtos de uma determinada empresa.

A tecnologia impacta fortemente nessa realidade, já que a cada ano, inovações no ramo de TI trazem à tona novos processos, estratégias e possíveis ações de um profissional do *marketing*. O ambiente empresarial também segue esse ritmo, já que vem sendo campo de mudanças cada vez mais rápidas, bruscas e expressivas na forma de se fazer negócios. Em um momento como esse, as empresas devem, como medida de sobrevivência, aumentar sua produtividade e competitividade. (WANG, HUANG E DAVISON, 2020)

De acordo com Fernández e Castillo (2020), o aumento da competição e os avanços tecnológicos geraram mudanças radicais na estrutura das empresas, que está cada vez mais horizontal e enxuta. O conjunto de mudanças que os avanços tecnológicos trouxeram na esfera do *marketing* foi um dos responsáveis pelas novas formas de fazer *marketing*. Surgiram inúmeras ramificações do *marketing* e a maior parte delas está integrada às inovações decorrentes do ramo tecnológico. Entre os mais comuns, estão o *marketing* de relacionamento, social, *endomarketing*, de conteúdo, digital, entre outros.

Conforme Kotler e Armstrong (2004), o *Marketing* de Relacionamento significa criar, manter e aprimorar intensos relacionamentos com os consumidores e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. Já o *Marketing Social*, tem por objetivo principal promover uma opinião positiva da marca ao associá-la com causas sociais, solidárias e em áreas de vulnerabilidade. O *Endomarketing*, que de acordo com Mendes (2004), entende-se por ações de *marketing* voltadas aos empregados de uma empresa, e tem como objetivo mobilizá-los com vistas a um alinhamento necessário para alcançar os objetivos e metas da organização.

Através do *marketing* de conteúdo, você oferece materiais informativos de qualidade que ajudem a resolver os problemas do seu consumidor, contribuindo para gerar autoridade para sua marca, proximidade com seu público e relacionamento com seus potenciais clientes.

Além disso, de acordo com Wang, Huang e Davison (2020), a internet trouxe diversos benefícios ao *marketing*, como o baixo custo na forma de atingir clientes, a capacidade de distribuir a informação de forma mais ampla e ao mesmo tempo atingir nichos específicos, bem como permitir a mensuração direta dos resultados. Pode-se perceber o surgimento de novas tecnologias e ferramentas que auxiliam a análise de resultados, até mesmo para traçar novas estratégias nas empresas. As mudanças dentro das organizações são perceptíveis e acontecem de forma muito rápida e cada vez mais com maior intensidade devido à necessidade de se adequar às novas tendências e necessidades do consumidor.

Uzunoglu e Kip (2014) definem que a internet é um novo espaço de contato e interação das pessoas e que é capaz de influenciar as transformações dessas relações, criando um novo meio de intermediação entre as pessoas e as organizações. A nova conjuntura tecnológica e no ramo do *marketing* se deu sempre pelas mudanças também no comportamento do consumidor e na forma que os mesmos se relacionam com as empresas. Isso traz a constante necessidade de mudanças e atualizações nas estratégias e ferramentas que empresas usam para atingir seus consumidores.

2.2 Comportamento do Consumidor e as Marcas

Assim como as mudanças tecnológicas trouxeram grandes saltos nas formas de fazer comunicação, a forma conforme os clientes se relacionam com as marcas também mudou. Há cada vez mais a exigência por parte dos clientes de produtos e serviços de maior qualidade, além de alguma customização que traga mais valor aos mesmos. De acordo com Kotler (2000), cada vez menos os consumidores percebem as diferenças reais entre produtos e

mostram menos fidelidade às marcas, justamente pela falta de personalização. É possível também a obtenção de muitas informações sobre os produtos e serviços das empresas por meio da Internet, permitindo que comprem de maneira mais coerente e racional. Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos em relação ao preço dos produtos, frente sua busca por valor, buscando e priorizando algo que tenha um custo benefício elevado.

Para Fernández e Castillo (2020), é difícil saber quais comportamentos estarão presentes na sociedade, pois vive em constante mudança, por mais que se busque entender o comportamento do consumidor. Esse comportamento do público é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da escolha, da compra ou venda e do próprio uso dos produtos e serviços. De acordo com SEBRAE (2015), há variáveis que influenciam de forma ampla e densa na conduta do consumidor, são eles:

- O fator Cultural, traz consigo um conjunto de percepções, valores, preferências e comportamentos através da sociedade, além de englobar as variáveis subculturais, que remete às particularidades de grupos minoritários, e de classe social, composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum.
- O fator Social envolve os grupos de referência como grande influenciador de vendas de produtos ou serviços, como família, grupos de igreja, ou outros grupos particulares que também podem ser chamados de formadores de opinião.
- O fator Pessoal, que traduz as características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando. Isso acaba interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Além de idade ou estágio do ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida ou personalidade.
- O fator Psicológico, que traz a motivação de um cliente em comprar tal produto, a percepção que o cliente recebe a informação e realiza uma compra, a aprendizagem, crenças e atitudes.

Wang, Huang e Davison (2020) acrescenta que todo processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem vir de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, desejo de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou status.

É preciso, então, ter em mente que o consumo é uma das múltiplas ações que permeiam o dia a dia do ser humano. As pessoas têm infinitas motivações para buscar ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal (SEBRAE, 2015). Já Fernández

e Castillo (2020), afirmam que esta realidade garantiu mais cuidado, respeito e responsabilidade por parte das empresas com seus clientes, trazendo mudanças nas mídias sociais, nos costumes de consumo e nas relações comerciais e institucionais.

As marcas buscam as maneiras mais adequadas de garantirem o interesse, engajamento e atração de seus consumidores, sempre vinculado à uma estratégia de posicionamento. De acordo com Kotler (2000), todas as empresas lutam para constituir uma marca sólida, ou seja, um conceito de marca forte e favorável. Sendo assim, com uma marca sólida e forte, as empresas conseguem captar a atenção dos consumidores, criarem um interesse ou necessidade e converterem em vendas.

O trabalho incessante das marcas de moda nas mídias sociais atualmente é essencial para o sucesso da marca, pois, usando destas estratégias a empresa consegue agregar valor aos produtos, instigar o interesse e converter vendas, de uma forma barata e ágil.

2.3 Mercado de Moda no Ambiente Digital

As novas realidades que as mudanças criam, seja no meio tecnológico, nas transformações na forma de fazer *marketing* por parte das empresas ou no meio das pessoas enquanto consumidores, fazem com que as empresas estimulem outros tipos de forma de comunicarem e venderem seus produtos.

Especificamente o mercado de moda, que apesar de ter retraído no ano de 2020 por conta da crise econômica, obtém um espaço considerável na economia do país, de acordo com ABIT (2021), o faturamento da cadeia têxtil e de confecção caiu para R\$36,2 bilhões, enquanto em 2019, este mercado atingiu R\$53,6 bilhões. Além de o mercado da moda e confecção ser o segundo maior empregador do país e quinto maior produtor têxtil do mundo. Segundo dados do ABIT (2021), o mercado digital de moda movimentou R\$41,3 bilhões no ano de 2019, colocando a categoria no topo das mais vendidas no e-commerce nacional, com um aumento de 15% do ano anterior. Além disso, estima-se que 58% dos e-consumidores de moda sejam mulheres e 63% tenham entre 25 e 44 anos. Roupas é o item da categoria vendido com mais frequência (73%), seguido por calçados (67%), acessórios (63%) e bolsas (50%).

Apesar da grande maioria dos consumidores digitais ser composta por mulheres, os homens têm tíquete médio maior, tanto no segmento de roupas com (R\$163 contra R\$ 148 gastos por mulheres), como o de sapatos (homens gastam R\$ 191, enquanto mulheres gastam R\$ 163) e acessórios (R\$ 145 contra R\$ 72). Além disso, 54% dos consumidores de moda pesquisam online antes de comprar. 56% ainda fazem as buscas no desktop (44% buscam via

dispositivos móveis). 90% pesquisam por preços no desktop e 10% pesquisam por preço no mobile.

As empresas de moda têm a capacidade de trabalhar com o meio digital com uma facilidade e flexibilidade maior, atendendo os novos consumidores, que também buscam uma aquisição mais rápida e prática. Já que na maioria das vezes os produtos são produzidos, estocados e vendidos, a disponibilização deles em alguma plataforma tecnológica se torna mais viável.

Percebe-se que cada vez mais as empresas têm como estratégia de vendas o uso de plataformas online. Já que cada vez mais as pessoas estão mais conectadas e o mercado com menos fronteiras. O uso de plataformas de E-commerce para realizar as vendas e perfis empresariais em redes sociais estão se tornando regra quando o assunto é posicionamento de marca e vendas (WANG, HUANG E DAVISON, 2020).

É através dessas ferramentas que as empresas conseguem comunicar suas ideias, engajar consumidores e transformar um interesse ou necessidade em venda. O *marketing* da empresa dentro do ambiente digital é o responsável por este feito, já que atua na prospecção de clientes em redes sociais, blogs, sites ou outras formas de chegar nas pessoas.

2.4 Ambiente Digital como Estratégia de *Marketing* e Comunicação

Segundo Kotler (2000), o *marketing* consiste na tomada de ações que gerem a reação desejada de um público-alvo. No *Marketing* Digital a ideia é a mesma, porém, é planejada, estruturada operacionalizada em um ambiente digital, ou web ou mobile.

Com um consumidor mais imediatista, as empresas tiveram que rever conceitos quanto ao posicionamento estratégico e buscar novas formas de encontrar e conquistar os consumidores. Além disso, de acordo com Uzunoglu e Kip (2014), a forma como as pessoas se comunicam mudou drasticamente com o uso da internet. Esse novo tipo de comunicação transformou o modo como as pessoas buscam e recebem informações sobre produtos e serviços de empresas. Com isso, as empresas podem utilizar a Internet como ferramenta eficiente no planejamento das estratégias de *marketing*.

A identidade da marca passa a ser o conteúdo que as marcas divulgam na Internet, o que faz com que uma empresa pequena, porém, com um bom *marketing* e produção de conteúdo relevante se aproxime muito mais do consumidor do que uma grande empresa sem conteúdo online. O atendimento personalizado em massa ficou acessível tanto às grandes

como às pequenas empresas. Aquelas que gerirem melhor o seu relacionamento, ganharão a guerra, independente da sua dimensão. (ADOLPHO, 2011)

Aprofundando na definição, o *Marketing Digital* é o conjunto de atividades que uma empresa executa online com o objetivo de divulgar e comercializar produtos, atrair novos negócios, criar relacionamentos, conquistar novos clientes e melhorar a rede de relacionamentos e desenvolver uma identidade e relevância de marca. (RODRIGUES, 2016).

No ambiente digital é possível analisar e mensurar resultados de campanhas e ações, obtendo métricas mais claras, indicadores mais precisos, gerando insumos para novos e mais elaborados planejamentos de *marketing*. Os esforços e custos para criação desse estilo de *marketing* é muito menor frente ao *marketing* tradicional, como destaca Wang, Huang e Davison (2020), já que as empresas procuram a redução de custos em seus orçamentos, logo os esforços em *marketing* acabam migrando para o *marketing* digital.

Esse cenário é altamente comandado pelos clientes, onde os consumidores agora injetam informação e as empresas podem utilizar as mesmas para estabelecer estratégias. Para colocar o consumidor frente às informações, é necessário que as empresas adotem uma estratégia bem definida de como atingir um novo mercado de consumidores. Tais estratégias devem ser criadas de modo a atingir o cliente certo (WANG, HUANG E DAVISON, 2020).

O local para operacionalizar a quase totalidade destas estratégias são as redes sociais, que estão presentes na rotina de grande parte dos consumidores com acesso à internet, e também pelas empresas que buscam um relacionamento mais próximo com seus potenciais clientes.

Rede social é uma tendência que está mudando o *marketing* online. É atualmente a forma mais eficiente de mostrar as ideias de uma organização para o mundo digital e poder deixar a empresa visível, capaz de ser encontrada pelos consumidores-alvo. (TORRES, 2009).

Para Marteleto (2001), as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados e que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar do envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

Torres (2009) acrescenta que o *marketing* nas mídias sociais é capaz de criar um relacionamento direto com os clientes, além de possuir um alto efeito, com um baixo custo, se comparado a outras formas de o implementar. Além disso, as mídias sociais permitem que as

empresas sejam imersas no mundo do cliente, consigam conhecer o público profundamente, além de descobrirem as principais necessidades e desejos de forma rápida e ágil.

2.5 Marketing de Influência e os Influenciadores digitais

O *marketing* de influência tem por objetivo identificar e ativar indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdo em prol das marcas ou gerar endosso (WANG, HUANG E DAVISON, 2020).

Sendo assim, o *Marketing* de Influência se dá ao criar uma relação de associação da marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um “blogueiro”, para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores.

Ao perceber a existência de influenciadores, as marcas começaram a associar seus produtos a produtores de conteúdos e influenciadores no meio digital para criar uma relação mais próxima com seu público alvo. Nota-se então, a grande importância dos influenciadores dentro do *Marketing* de Influência. Para Enge (2012), o *marketing* de influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.

Com o aumento do acesso as redes sociais caracterizado pelo gradativo acesso à internet, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo, é nesse espaço que verifica-se o surgimento de um grande número de novas web celebridades ou micro celebridades e recentemente dos influenciadores digitais, termo que designa-se a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora (FERNÁNDEZ E CASTILLO, 2020).

De acordo com Fernández e Castillo (2020), um influenciador digital possui uma quantidade maior de audiência do que uma marca, por isso quando a estratégia de *Marketing* de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente.

Os influenciadores digitais são um dos principais responsáveis pela operacionalização do *marketing* de influência, pois, eles, com tamanha visibilidade nas redes, conseguem propagar uma mensagem com maior assertividade, trazendo resultados ainda melhores às empresas que investem nesse serviço.

Para conseguir um engajamento elevado com postagens de um influenciador digital, Enge (2012), traz uma série de elementos dos quais as empresas devem se atentar. Com os elementos bem estruturados e com uma qualidade elevada, a tendência é que os resultados da campanha ou ação de *marketing* de influência, via influenciador digital, sejam também elevados.

Os elementos que as empresas devem valorizar são: Relevância, Singularidade, Qualidade de Conteúdo, Confiança no autor, Confiança nas fontes de referência, Visibilidade e Impressões.

Enge (2012), ainda traz formas que os influenciadores digitais podem operacionalizar essas campanhas ou ações de *marketing*. Os influenciadores podem escrever um post, ou artigo, sobre a empresa; podem compartilhar e recomendar informações sobre a empresa em suas redes sociais; podem fazer vídeos e postar nas redes sociais; dentre outras formas de engajamento.

3 METODOLOGIA

Com quase dois anos de existência, a Be Sun é uma marca eco amigável, que busca minimizar os impactos causados pela indústria têxtil no meio ambiente e promove um consumo mais consciente. A empresa tem como missão fazer com que as mulheres tenham consciência da sua beleza, mesmo que ela não siga os padrões impostos pela sociedade. Tendo como visão se tornar referência no segmento de moda praia nacional e internacional, a empresa carrega como seus valores: inclusão, sustentabilidade e *eco friendly*.

Para realização desse projeto foi utilizada pesquisa de acordo com o critério proposto por Vergara (2005), denomina-se a pesquisa como descritiva quanto aos seus fins, pois se pretende elucidar as relações causais entre variáveis, fatores e construtos para contribuir com o avanço teórico. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. (Barros e Lehfeld, 2007). Alinhado a esta definição encontra-se o objetivo central desta pesquisa, que busca analisar a causa e efeito da atuação de uma influenciadora digital na performance da empresa, seja em indicadores de *marketing* e/ou de conversão em vendas, através de um Estudo de Caso.

Quanto à sua natureza, define-se a pesquisa como qualitativa devido ao interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema e verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas (Ludke e André, 1988). De acordo

com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental.

Para o atingimento dos objetivos de pesquisa, faz-se necessário o uso de entrevistas semiestruturadas com gestor da área de *Marketing* da *Be Sun Swimwear*. Além de uma análise baseada em dados resultantes da ação de *marketing* em conjunto com influenciador em questão, focando em dados sobre o efeito na conversão de vendas da empresa.

As entrevistas serão guiadas para coletar informações relevantes a respeito das estratégias usadas pelos gestores e influenciadores digitais nos momentos de ação ou campanha em conjunto, alinhar expectativas com relação aos resultados da ação de *marketing*. A ação consiste no lançamento de uma edição limitada de bikinis em conjunto com a influenciadora de maior abrangência nas redes sociais, um roteiro de ativações via stories e publicações no feed no Instagram e um sorteio entre a marca e a influenciadora.

A análise de dados percorre-se em duas etapas. No primeiro momento, com entrevistas realizadas e com os dados coletados, serão identificadas as estratégias para confecção de uma estratégia de *marketing* em conjunto com influenciadores digitais e no segundo momento, uma análise comparativa dos resultados pré e pós campanha. A análise específica dos resultados de *marketing* da empresa se dará na rede social Instagram, pelas variáveis de engajamento. Por outro lado, a análise de conversões de vendas se dará pela quantidade de vendas realizadas no e-commerce, loja e redes sociais em comparação com o período anterior, sem realização de ação.

Tendo identificados as melhores estratégias para uma campanha pela influenciadora digital da marca *Be Sun Swimwear* e realizada o comparativo de resultados, a pesquisa alcançará os objetivos em questão e identificará o real efeito e eficácia dessas influenciadoras em campanhas ou ações de *marketing* de uma marca, tão como nos resultados de vendas.

4 ESTUDO DE CASO

As definições desta pesquisa levam em consideração a performance da empresa no período prévio à campanha executada entre a empresa e a influenciadora digital. Tendo em vista esta realidade, este trabalho foca as análises nas seguintes variáveis de *marketing*: Impressões, alcance, envolvimento, média de curtidas, contas alcançadas e respostas. Por outro lado, a variável financeira levada em consideração foi o consolidado de vendas no período estudado.

A coleta de dados foi realizada em dois momentos. Uma análise prévia dos indicadores de *marketing* e vendas da empresa, no período de sete dias. Após essa primeira coleta, aconteceu a ação de lançamento de uma coleção em parceria com uma influenciadora digital do ramo fitness e já parceira da empresa Be Sun. Neste lançamento, foi realizado um sorteio em parceria com a influenciadora para fomentar o engajamento nas redes sociais, além de publicações em ambos os perfis do Instagram. Por fim, foram levantados os dados de performance das mesmas variáveis coletadas previamente, para assim, compará-las e atingir o objetivo central deste estudo, que é entender como o influenciador impacta na performance da empresa.

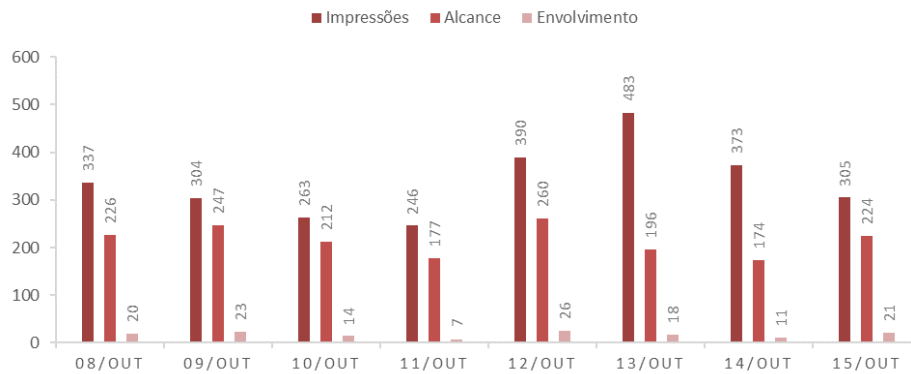
Vale ressaltar que a influenciadora digital já é parceira da empresa, tem atualmente em média 130 mil seguidores, sendo a maioria deles do eixo Rio-São Paulo e 75% mulheres seguidoras, foco da empresa.

4.1 Performance Pré-Campanha

A empresa Be Sun, até então, vinha em certa estabilidade no crescimento nas redes sociais e nas vendas, de acordo com a sócia entrevistada. Por isso, sempre buscaram formas de potencializar a empresa, seja pelo *marketing* ou pelos próprios produtos, que são de qualidade superior. Entretanto, em meio a uma crise causada pelo COVID-19, que gerou consequências no meio comercial, turismo e outros setores, influenciaram muito na estabilização do crescimento da marca nas redes.

Em meio a uma semana considerada “normal” pela sócia, a empresa obteve os primeiros resultados de *marketing* (impressões, alcance e envolvimento) dentro do esperado, de acordo com gráfico 1 abaixo, mas muito aquém do que buscam diariamente com suas publicações.

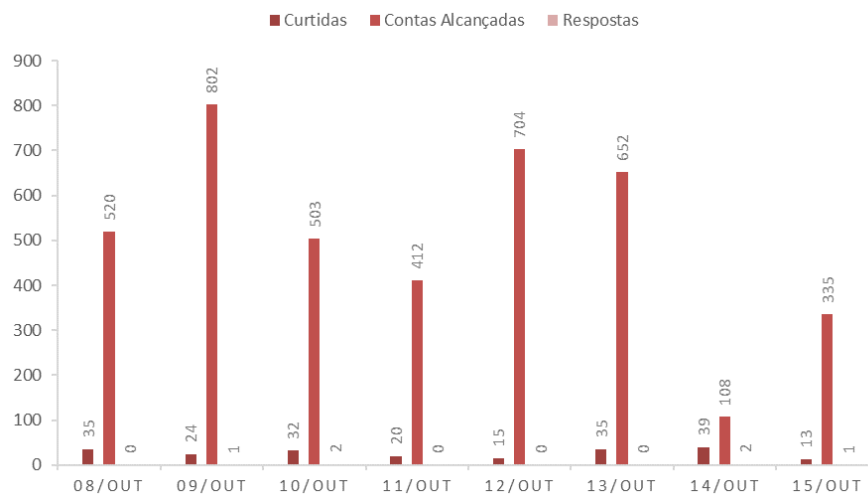
Gráfico 1 – Consolidado Marketing Pré 1



Fonte: Do autor

Além disso, ao analisar as outras variáveis de *marketing* coletadas (Gráfico 2), percebemos o mesmo alinhamento. As curtidas, contas alcançadas e respostas se mantiveram consideravelmente baixas.

Gráfico 2 – Consolidado Marketing Pré 2



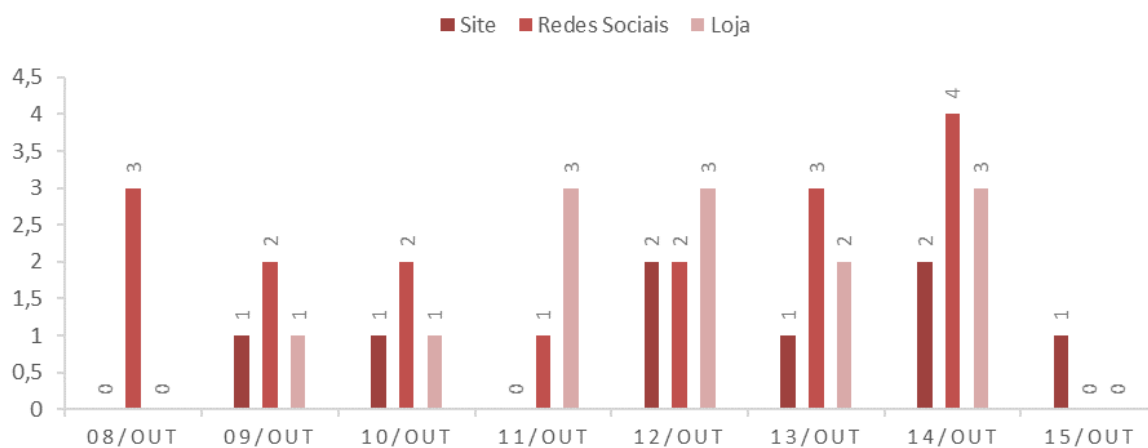
Fonte: Do autor

Ao tratar da realidade do *marketing* da empresa na semana anterior às ações de *marketing* com a influenciadora digital, percebemos uma média muito abaixo do potencial orgânico que a marca pode atingir no Instagram. Percebeu-se picos positivos e negativos durante as publicações diárias da empresa, como no dia 09/10, que foi feita uma publicação que chamou a atenção dos seguidores da marca e foi compartilhada com mais perfis, acarretando em um grande alcance de contas. Por outro lado, neste mesmo dia somente uma

pessoa respondeu ao mesmo story, levando a entender que apesar de alcançar muita gente, o produto não chamou atenção na mesma escala, de acordo com a sócia entrevistada.

Além dos dados de *marketing*, a empresa apresentou os dados consolidados de vendas no período, de acordo com gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Consolidado Vendas Pré



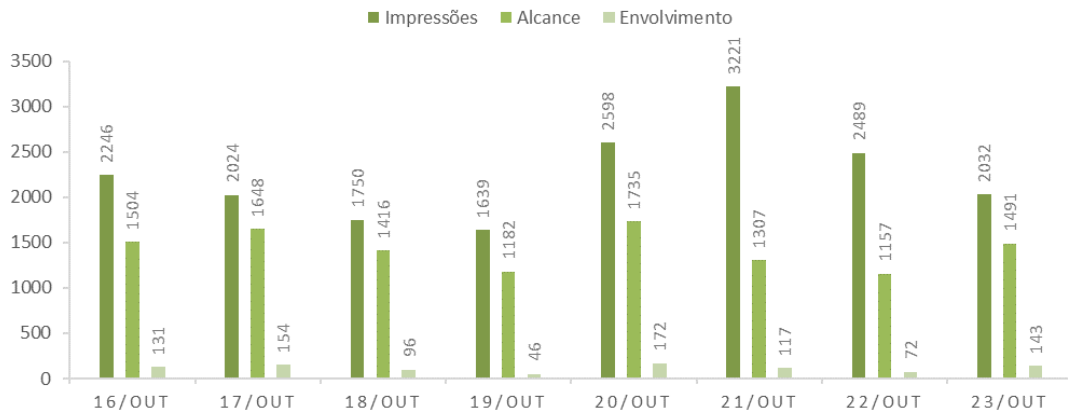
Fonte: Do autor

Nos três canais de vendas da empresa (Site, Redes Sociais e Loja), percebe-se certa média de vendas e, de acordo com a sócia, é um movimento natural da empresa vender mais quando chega perto dos finais de semana. Essa semana de análise não foi diferente, com boas vendas entre 12 e 14 de outubro.

4.2 Campanha de *Marketing Digital*

A campanha conjunta foi lançada no dia 16/10. O foco foi em produtos de praia como biquínis. Nesse momento, as publicações em ambos os perfis foram realizadas e nos primeiros momentos, já trouxe boas surpresas com o aumento significativo das variáveis estudadas (Gráficos 4 e 5)

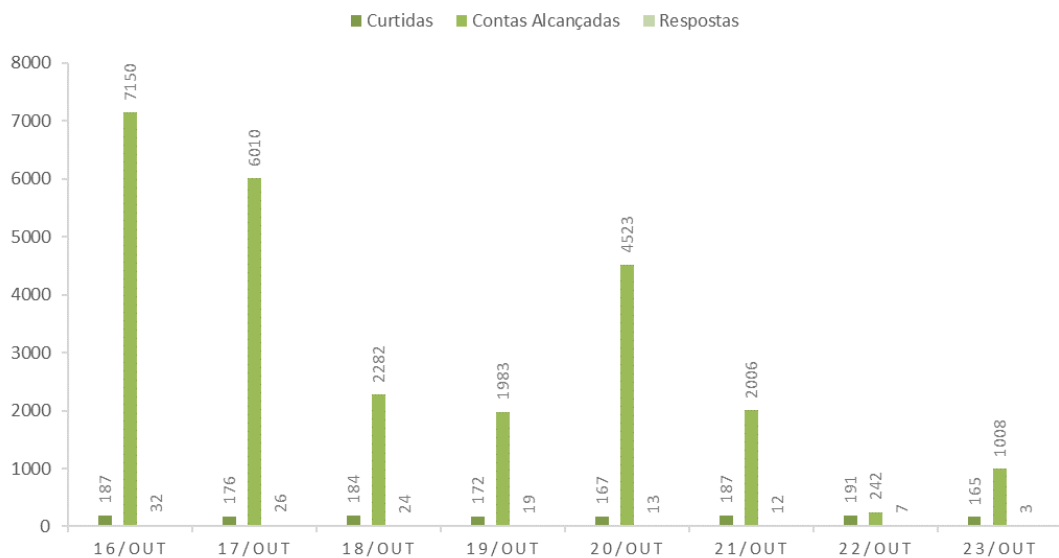
Gráfico 4 – Consolidado Marketing Pós 1



Fonte: Do autor

O gráfico de impressões, alcance e envolvimento pulou de uma média naturalmente baixa para números consideravelmente altos, em comparação com a última semana.

Gráfico 5 – Consolidado Marketing Pós 2

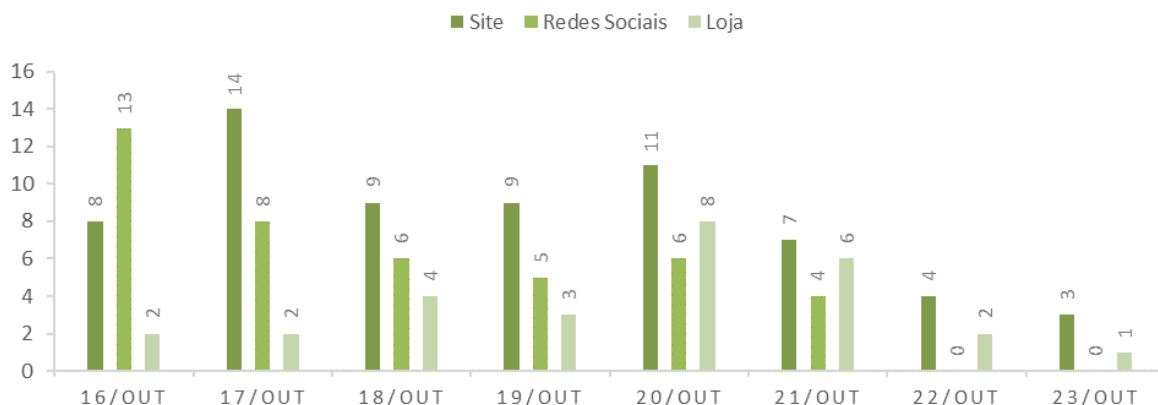


Fonte: Do autor

Em paralelo ao Gráfico 4, o consolidado de *marketing* voltado às curtidas, contas alcançadas e respostas foi surpreendente. Com excelentes níveis logo após o lançamento, o chamado “boom” aconteceu e chegou em muitos perfis de seguidores ou não.

Além disso, a empresa obteve resultados importantes também na parte de vendas, que no fim das contas, é o que mais importa para a saúde da empresa, de acordo com gráfico abaixo:

Gráfico 6 – Consolidado Vendas Pós



Fonte: Do autor

Logo após o lançamento, percebe-se um aumento das vendas. E apesar de ser um movimento natural em lançamentos, esse aumento das vendas foi importante, pois, focou-se mais em vendas via meios digitais (Site e Redes Sociais). Já na loja, não houve grande procura pelas peças lançadas.

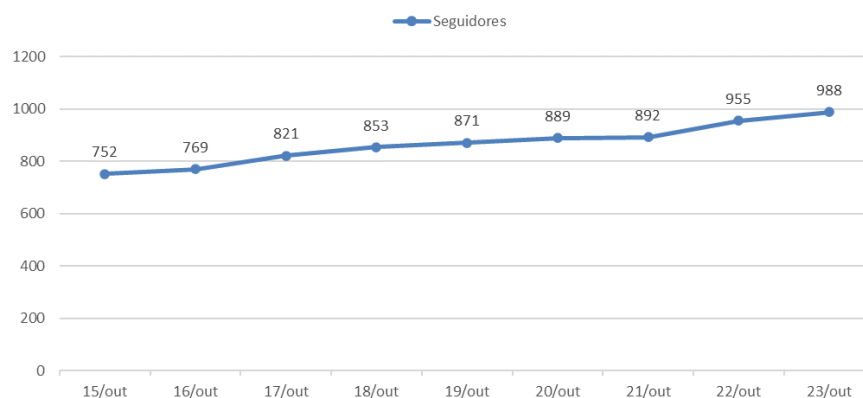
Vale ressaltar que o outro movimento incomum foi percebido nessa semana de análise. Rotineiramente, as vendas aumentam conforme o final de semana chega, entretanto, no caso de um lançamento realizado em um domingo, com promoções de lançamento e influência de outros perfis, este movimento foi invertido, com mais vendas no início da semana e caindo naturalmente nos dias seguintes.

4.3 Performance Pré X Pós Campanha

A comparativo de variáveis objetivas realizado entre os dois períodos demonstrou com clareza o impacto da influenciadora na campanha de *marketing* realizada, e por consequência, nos números de vendas da empresa através de seus canais de venda.

A principal variável, de acordo com a sócia entrevistada, é a quantidade de seguidores da empresa no Instagram, como demonstrado no gráfico abaixo:

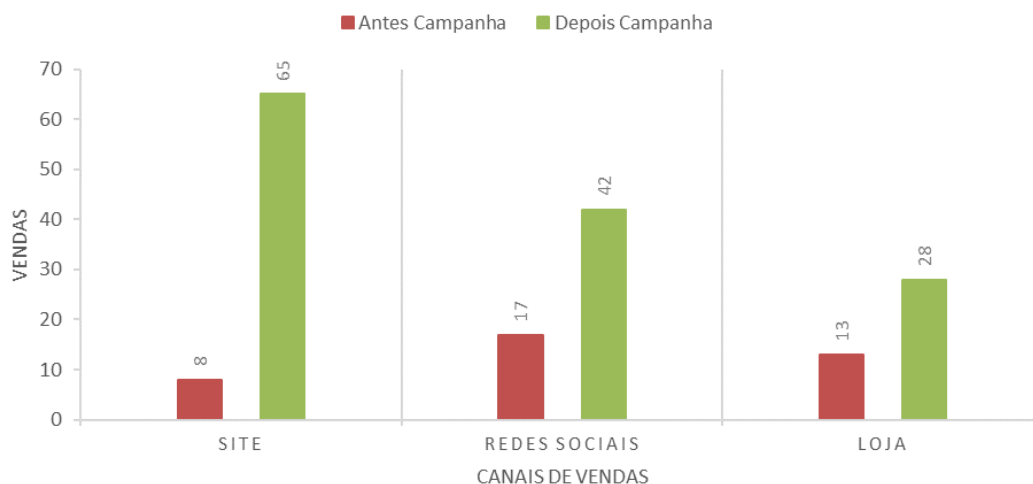
Gráfico 7 – Seguidores Instagram



Fonte: Do autor

Percebe-se um aumento de mais de 30% no número de seguidores e este é um ponto muito positivo, pois, deixa claro que o alcance a novos perfis de não seguidores, através da influenciadora, levou a este crescimento. Paralelo a isso e por fim, o comparativo de vendas nos dois momentos de coleta, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 8 – Comparativo de Vendas



Fonte: Do autor

Os resultados financeiros foram surpreendentes, nunca antes a empresa havia vendido tanto em tão pouco tempo. Com aumento de 355% nas vendas no mesmo período, a empresa considerou que a ativação de *marketing* foi um sucesso e pretendem repetir outras vezes este trabalho com influenciadores.

5 CONCLUSÃO

A empresa usa do *marketing* digital como estratégia e ferramenta para promover seus produtos e garantir vendas através da comunicação adequada. Na maior parte das ações, focou-se em publicações nas próprias redes sociais, atingindo mil seguidores online. A marca tem contato com influenciadores digitais de Brasília e de outros estados. Estratégias de promoção de produtos e engajamento social já foram usadas em determinados momentos da marca, porém, em nenhum momento foi analisado o real efeito dessa relação marca versus influenciador.

Este trabalho teve por objetivo geral compreender o papel dos influenciadores digitais na performance de *marketing* e resultados de vendas da empresa Be Sun. Para alcançar este objetivo, foram identificados os conceitos teóricos sobre o tema, a compreensão da aplicação da teoria de *marketing* no ambiente digital e a análise dos resultados das ações dos influenciadores junto à empresa.

De acordo com o que foi apresentado e analisado durante a pesquisa foi possível perceber como é realizada uma ação ou campanha de *marketing* digital por influência nas redes sociais. Com os consumidores mais exigentes, os influenciadores conseguem se aproximar de uma forma mais eficiente no público, transmitindo uma comunicação personalizada e de maior assertividade, pois, possuem credibilidade com o público. Como Adolpho (2011) afirmou, a personalização da mensagem comunicada traz às empresas, pequenas ou grandes, uma vantagem estratégica frente às outras.

Essa personalização na comunicação é feita através das formas de engajamento e comunicação que os influenciadores usam, e constantemente observam sucesso em suas estratégias, pois, falam de forma objetiva e vão direto ao ponto em suas publicações, conversando com o público e propagando uma comunicação personalizada e voltada para garantir a audiência. Além disso, os influenciadores possuem uma gama de leitores ou ouvintes muito maiores que a maioria das marcas, garantindo que o trabalho de *Marketing* de Influência torne tanto um, quanto o outro, mais visível ao mercado, se executado de maneira conjunta e assertiva, como afirma Santos et al (2016).

Foi possível identificar, através da entrevista semiestruturada com o influenciador e a gestora de *marketing* da marca Be Sun as formas de engajamento e comunicação com seu público, pontos de atenção e pontos para se focar ao realizar uma campanha em conjunto e as melhores estratégias para a realização de uma campanha de *marketing* para garantir maior abrangência da marca nas redes sociais e aumento das vendas.

Levantou-se várias formas de comunicação e vários tipos de ações realizadas pelos influenciadores digitais, porém, as consideradas melhores foram: criação de uma coleção em parceria; sorteio em conjunto entre os perfis no Instagram da marca e da influenciadora; e posts convidativos e diários para encorajar os seguidores a realizarem uma compra.

O estudo questiona a real eficácia dos influenciadores digitais na performance de *marketing* e conseqüentemente nos resultados de vendas de uma empresa. Verificou-se, através deste estudo de caso, que os influenciadores têm atuação efetiva na estratégia de *marketing*, pois produzem resultados consideráveis para a marca com esforço consideravelmente baixo, fato que está alinhado com trabalhos recentes de Sudha e Sheena (2020) e Wang, Huang e Davison (2020).

Especificamente para a marca Be Sun, observou-se um aumento de mais de 350% nas vendas nas semanas estudadas. Indo além, percebeu-se que a grande responsável por este crescimento foram as vendas nos meios digitais da empresa (redes sociais e site). Já na esfera do *marketing*, percebeu-se um crescimento considerável da empresa no Instagram, em torno de 30% de aumento de seguidores.

Conclui-se que as ações escolhidas pela gestora e pela influenciadora direcionaram mais clientes para o site da empresa, frente a outros canais de vendas, que, apesar de também terem sido impactados, não sofreram um aumento significativo, como foi o caso das vendas presenciais, que talvez precisem de outro tipo de ativação para conseguirem levar clientes e garantir boas vendas.

Este trabalho apresentou o efeito dos influenciadores na performance da empresa Be Sun e algumas limitações de pesquisa foram encontradas e podem servir de direcionamento para outros estudos, como: o uso de mais influenciadores nas análises, além de os diferenciar por número de seguidores, levantando questões sobre quem impacta mais, micro ou macro influenciadores; além de testar esta mesma estratégia de coleta de dados com empresas de outro ramo, como eventos, marcas de consumo alimentício ou bebidas.

Dessa forma, fica evidente, através desse estudo, que o uso de influenciadores por empresas impacta na performance da marca e nas formas de se comunicar com seus clientes, tornando a mensagem personalizada, agregando mais valor aos seus produtos e, por consequência, encorajam seguidores ou não a realizarem compras em uma empresa até então desconhecida.

REFERÊNCIAS

- ABIT. **Dados da indústria têxtil e de confecção em 2020**. 2021.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**. O guia estratégico de *marketing* digital. Alfragide: Texto, 2012.
- BARROS, Aidil. LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. 2007.
- ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and why you need to be doing it**. 2012.
- FERNÁNDEZ, Raquel; CASTILLO, David. **How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value**. (2020)
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004
- MANGOLD, Glynn. FAULDS, David. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Kelley School of Business, Indiana University. 2009
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MENDES, Regina. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2004
- MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>>
- ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- RODRIGUES, Lya. **Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia**. UFSC. 2016
- SANTOS, Samir. SILVA, Pablo. SANTOS, Joseylson. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. 2016.
- SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015
- SUDHA M. SHEENA K. **Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry**. 2020

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

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de *Marketing* na Internet para Pequenas Empresas – Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** 2010.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema. **Brand communication through influenciador digitals: Leveraging blogger engagement.** Department of Public Relations and Advertising, Izmir University of Economics. 2014.

WANG, Panpan; HUANG, Qian; DAVISON, Robert. **How do influenciador digitals affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction.** National Natural Science Foundation of China. 2020

Anexo A - Entrevista com Gestora da Be Sun

1. Na sua opinião, qual a importância do uso dos influenciadores digitais em campanhas ou ações de *marketing* de uma empresa?
2. Quais redes sociais você considera como mais vantajosas para realizar uma ação com a marca?
3. Quais melhores estratégias para engajar o público na comunicação de uma campanha?
4. Quais pontos de atenção que as empresas e os influenciadores devem ter ao realizar uma campanha em conjunto?
5. Com qual frequência a empresa faz uso de influenciadores digitais para campanhas?
6. Se fosse realizada uma ação entre a Be Sun e uma influenciadora, qual seria a melhor estratégia?