

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Bruna Coutinho Silva

O gerenciamento da dupla relação mercadológica vivenciada por influenciadores digitais no ambiente online:

O caso Vic Ripper

Juiz de Fora

2024

Bruna Coutinho Silva

O gerenciamento da dupla relação mercadológica vivenciada por influenciadores digitais no ambiente online:

O caso Vic Ripper

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos.

Juiz de Fora

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Bruna Coutinho.

O gerenciamento da dupla relação mercadológica vivenciada por influenciadores digitais no ambiente online : O caso Vic Ripper / Bruna Coutinho Silva. -- 2024.

63 p.

Orientador: Gilmar José dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2024.

1. Influenciador Digital. 2. Canais de Comunicação. 3. Promoção. 4. Redes Sociais. 5. Marketing de Influência. I. dos Santos, Gilmar José, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 10 de Março de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br BRUNA COUTINHO SILVA
Data: 11/03/2025 13:59:07-0300
verifique em <https://validar.itf.gov.br>

[Bruna Coutinho Silva]

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Formato da Defesa: presencial virtual híbrido

Ata da sessão pública privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **O gerenciamento da dupla relação mercadológica vivenciada por influenciadores digitais no ambiente online: o caso Vic Ripper**, para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo(a) discente Bruna Coutinho Silva (matrícula 202026016), sob orientação da Prof.(*) Dr(*) Gilmar José dos Santos, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao 14º dia do mês de janeiro do ano de 2025, às 16 horas, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	Gilmar José dos Santos	Orientador
Doutor	Danilo de Oliveira Sampaio	Membro da banca
Doutor	Thiago Gomes de Almeida	Membro da banca

*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- ♦ Orientador (a)
- ♦ Coorientador
- ♦ Membro da banca

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: _____

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o

Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de (colocar o nome do curso), deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 04 de fevereiro de 2025.

Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Gilmar Jose dos Santos, Professor(a)**, em 26/02/2025, às 16:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Gomes de Almeida, Professor(a)**, em 26/02/2025, às 19:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 27/02/2025, às 10:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Bruna Coutinho Silva, Usuário Externo**, em 10/03/2025, às 11:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2228330** e o código CRC **A5144BF6**.

Bruna Coutinho Silva

O gerenciamento da dupla relação mercadológica vivenciada por influenciadores digitais no ambiente online:

O caso Vic Ripper

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gilmar José dos Santos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Thiago Gomes de Almeida

Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho à memória da minha
querida avó Ibeli,

Que sempre orou por mim e pelos meus
estudos, me incentivando com seu amor, fé e
irreverência. Sua coragem e resiliência, mesmo
nos momentos mais difíceis da sua luta contra
o câncer, me ensinaram lições que levarei para
toda a vida.

Este trabalho é uma pequena homenagem à
sua memória e à saudade que sempre
carregarei no coração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, minha fonte de força e sabedoria, por abençoar meus passos, iluminar meu caminho e me sustentar em todos os momentos da minha vida. Sou profundamente grata por Sua presença constante e por tudo que Ele tem feito por mim.

Aos meus pais, Fernando e Joseli, minha base e maior inspiração, por sempre acreditarem em mim, incentivarem minha dedicação aos estudos e, principalmente, por me ensinarem, com palavras e exemplos, os valores da ética, do trabalho e da integridade. É uma honra ser filha de vocês.

Ao Hugo, meu parceiro de vida, por estar sempre ao meu lado, acreditando em mim em todos os momentos, me incentivando a seguir em frente e celebrando comigo cada vitória. Sua força, apoio e amor foram essenciais em cada etapa desse trabalho.

Às amigas Alessandra, Lavínia e Marina, que tornaram os anos de faculdade mais leves, divertidos e memoráveis.

Ao Renan, meu amigo de longa data, por celebrar comigo cada conquista e ser uma presença constante em minha jornada.

À Luciana, por ser peça fundamental em todo o meu desenvolvimento pessoal.

Ao professor Gilmar Santos, pela disponibilidade em orientar meu trabalho e pelo suporte valioso ao longo do processo.

À Victoria Ripper, por gentilmente aceitar ser o objeto do meu trabalho e pela prontidão em colaborar sempre que necessário.

A todos vocês, minha mais sincera gratidão por fazerem parte dessa etapa tão importante na minha vida.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender o gerenciamento da dupla relação mercadológica vivenciada por influenciadores digitais no ambiente online. Com o advento da Globalização, as redes sociais tornaram-se um poderoso meio de comunicação, e posteriormente, importantes canais de vendas para diversas marcas. A partir disso, tem-se o surgimento de indivíduos que utilizam da sua voz para promover produtos ou ideais - os influenciadores digitais. Nesse sentido, os influenciadores digitais tornaram-se peça-chave na utilização das redes sociais como canais de vendas, realizando a comunicação tanto com as marcas, como com os seguidores. A partir disso, o estudo visa entender esse gerenciamento, a partir de um estudo de caso único da influenciadora digital Vic Ripper. Victoria é carioca, jornalista e advogada. Atualmente, possui um podcast em parceria com o Grupo Waffle, além de seus perfis nas redes sociais. A pesquisa foi desenvolvida como forma de estudo exploratório, e além disso, foi realizada uma revisão teórica e um estudo empírico. Foram realizadas análises comparativas nos seus perfis. Ademais, o estudo também contou com uma entrevista realizada com a influenciadora para compreender melhor o seu dia a dia e seu trabalho, a fim de compreender como Vic gerencia a dupla relação mercadológica existente.

Palavras-chave: influenciador digital, canais de comunicação, promoção, redes sociais, marketing de influência.

ABSTRACT

This study aims to understand the management of the dual market relationship experienced by digital influencers in the online environment. With the advent of globalization, social networks have become a powerful communication tool and, subsequently, important sales channels for various brands. From this, individuals who use their voice to promote products or ideas have emerged — the digital influencers. In this context, digital influencers have become key players in utilizing social networks as sales channels, facilitating communication with both brands and their followers. The study seeks to explore this management through a single case study of the digital influencer Vic Ripper. Victoria, was born in Rio de Janeiro. She is a journalist and lawyer. Currently, she hosts a podcast in partnership with the Waffle Group, in addition to managing her social media profiles. The research was conducted as an exploratory study and included a theoretical review as well as an empirical investigation. Comparative analyses of her social media profiles were performed. Furthermore, the study included an interview with the influencer to gain deeper insights into her daily routine and professional activities, aiming to understand how Vic manages the dual market relationship she faces.

Keywords: digital influencer, communication channels, social networks, promotion, influencer marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Composto de Marketing.....	22
Quadro 2 - Comparação entre as redes sociais.	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Redes Sociais mais utilizadas por brasileiros.	33
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dupla relação com o mercado.....	28
Figura 2 - Dupla relação com o mercado - adaptação para mercado de influenciadores. .	29
Figura 3 - Página inicial do perfil de Vic Ripper.	42
Figura 4 - Publicidade para restaurante.....	43
Figura 5 - Publicidade para marca de limpeza.....	43
Figura 6 - Publicidade para marca de roupas.	44
Figura 7 - Página inicial do perfil do podcast.	45
Figura 8 - Publicações do perfil.	45
Figura 9 - Perfil da influenciadora no Tik Tok.	46
Figura 10 - início da terceira temporada.	50
Figura 11 - parceria com Grupo Waffle.....	50
Figura 12 - publicidade para marca de iogurte.	51
Figura 13 - publicidade para marca de cosméticos.	51
Figura 14 - publicidade para marca de bebidas.....	55
Figura 15 - publicidade para marca de cosméticos.	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	MARKETING.....	19
2.1.1	MIX DE MARKETING.....	20
2.1.2	PROMOÇÃO.....	22
2.2	MARKETING DIGITAL.....	29
2.2.1	REDES SOCIAIS.....	32
2.3	MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	35
3	METODOLOGIA.....	40
3.1	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	41
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	42
4.1	INSTAGRAM.....	42
4.2	TIK TOK	46
4.3	COMPARAÇÃO ENTRE AS REDES	47
4.4	ENTREVISTA.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5.1	LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	60
5.2	RECOMENDAÇÕES.....	60
	REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um ramo da Administração que envolve analisar e compreender as necessidades de clientes e consumidores, a fim de atender e superar suas necessidades e expectativas. Nesse sentido, a American Marketing Association define o Marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (AMA, 2017). Desse modo, nota-se que o marketing abrange temas como captação de clientes, comunicação com determinado público e influência.

A partir do desenvolvimento e evolução do marketing, tem-se o destaque para o marketing de influência, ou seja, uma tática de marketing que ocorre por meio das redes sociais e possui uma abordagem voltada para a utilização de indivíduos que exercem uma influência sobre determinado grupo para promover uma marca. Nesse sentido, há o surgimento do influenciador como uma profissão e algo economicamente viável, além de ser uma poderosa ferramenta utilizada pelas marcas para melhorarem sua comunicação com o público.

Outrossim, a autenticidade e proximidade que os influenciadores têm com seus seguidores, auxilia as empresas a conseguirem transmitir suas mensagens de maneira mais eficaz e envolvente, cativando um público maior. A colaboração com influenciadores permite que as marcas alcancem nichos específicos e construam uma conexão mais genuína e confiável com os consumidores. Ao se associar com influenciadores que compartilham valores e interesses semelhantes aos de seu público-alvo, as marcas não apenas aumentam sua visibilidade, mas também fortalecem sua credibilidade e engajamento, tornando suas campanhas de marketing mais relevantes e impactantes (More & Lingam, 2017).

Nessa perspectiva, os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental como intermediadores entre as marcas e os consumidores. Eles atuam como uma ponte, a partir da criação de conteúdos que ressoam com os interesses e desejos de seus seguidores, enquanto também dialogam diretamente com as marcas que os contratam, entendendo suas necessidades e objetivos de comunicação. (Freberg, 2018). Nesse processo, o objetivo central dos influenciadores é não só atrair o maior número possível de seguidores, como também possuir uma audiência fiel, o que traduz-se em curtidas,

comentários e compartilhamentos nas suas publicações. Com isso, o influenciador se torna mais atrativo para uma marca a partir da potência da sua presença nas redes sociais. Nesse aspecto, os influenciadores não apenas produzem material atrativo e relevante para o público, como também podem ter que ajustar esse conteúdo de modo a atender às expectativas das marcas que desejam alcançar segmentos específicos de mercado. Esse duplo diálogo é essencial para que os influenciadores possam efetivamente conectar as marcas ao público-alvo desejado, garantindo uma comunicação eficiente e estratégica e, conseqüentemente, maiores resultados.

Além disso, essa posição de intermediador pode colocar o influenciador em uma situação de constante negociação entre as expectativas de seus seguidores e as demandas das marcas. Atualmente, os influenciadores têm se destacado como canais efetivos para se comunicar com o público, principalmente devido ao impacto significativo de seus perfis, medido pelo número de seguidores, nível de engajamento - curtidas e comentários - e potencial de compartilhamento. Essa visibilidade natural os torna atraentes para as marcas, e é compreensível que muitos aproveitem essa oportunidade para monetizar¹ seus conteúdos, transformando suas plataformas em uma fonte de renda. No entanto, essa relação comercial com o mercado exige um equilíbrio delicado, em que o influenciador deve promover produtos e marcas de forma autêntica, sem comprometer a confiança e a conexão genuína com seu público.

Nessa perspectiva, é importante analisar o modo em que um influenciador digital se comunica com seu público e as marcas parceiras em uma dupla relação mercadológica com esses dois públicos. Para que isso seja possível, o trabalho terá como sujeito de estudo a influenciadora Victoria Ripper². Com 50 mil seguidores no Instagram e 99 mil seguidores no TikTok, Victoria é carioca, advogada e jornalista, além de possuir um podcast voltado para o público feminino, o “Pod isso, Vic?”, no qual ela interage com convidados e debate temas como relacionamentos e desafios da vida adulta. Ademais, a comunicadora possui um vasto repertório de parcerias com marcas renomadas no mercado, como a líder no ramo de maquiagem Mac Cosmetics e marcas do mundo da moda, como Schutz e Hering. Desse modo, o estudo visa responder ao seguinte problema de pesquisa: De que forma é realizado

¹ A palavra monetizar vem no inglês *money* e neste contexto significa transformar um conteúdo online em algo rentável.

² @vicripper

o gerenciamento da dupla relação mercadológica vivenciada por influenciadores digitais no ambiente online? Em consequência, o objetivo geral é analisar a gerência dessa dupla relação mercadológica existente. Para que a pesquisa seja operacionalizada, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Listar e descrever as principais marcas parceiras da influenciadora e o tipo de remuneração pago a ela;
- Identificar as principais etapas do processo de negociação entre a influenciadora digital e marcas parceiras;
- Descrever as estratégias de marketing utilizadas pela influenciadora digital para engajar e atrair o público-alvo;
- Levantar, junto à influenciadora digital, os desafios enfrentados por ela durante o processo de negociação com marcas parceiras;
- Levantar, junto à influenciadora digital, como ela ajusta suas estratégias de marketing para diferentes segmentos de público;
- Compreender a relação existente entre a influenciadora e seu público-alvo.

Para embasar o estudo, serão abordados temas voltados para marketing, marketing de influência, redes sociais e planejamento de comunicação mercadológica. Além disso, a metodologia utilizará de uma abordagem qualitativa, focada em um estudo de caso único para estudar a dinâmica entre influenciadora, marcas e público. A coleta de dados será realizada por meio de uma entrevista com a influenciadora, a qual permitirá uma compreensão aprofundada acerca de seu contato com o público e com as marcas. Além disso, serão analisados os conteúdos dos canais da influenciadora, como Instagram, TikTok e seu podcast, a fim de identificar padrões e táticas de comunicação utilizadas para engajar tanto os seguidores quanto as marcas parceiras. Esses métodos combinados fornecerão uma visão detalhada e contextualizada do papel do influenciador como intermediador no mercado.

Este trabalho justifica-se pelo fato de que, com o aumento da digitalização e a transformação dos meios de comunicação, os influenciadores tornaram-se figuras centrais na mediação entre marcas e público, moldando percepções e influenciando decisões de compra. No entanto, apesar da relevância desse fenômeno, ainda há lacunas significativas na compreensão de como esses intermediadores gerenciam a relação entre interesses comerciais e a manutenção da autenticidade diante de seus seguidores. Este estudo se propõe a contribuir para esse debate, oferecendo evidências sobre as práticas e desafios enfrentados pelos influenciadores. A relevância do estudo se destaca na medida em que contribui para uma melhor compreensão do papel estratégico dos influenciadores no cenário atual de marketing digital, fornecendo análises tanto para empresas quanto para profissionais do setor na elaboração de estratégias mais eficazes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentado o referencial teórico que subsidiou o desenvolvimento do presente estudo. Dessa forma, serão apresentadas as fundamentações e conceitos que foram tomados como referência para a elaboração da pesquisa.

Para compreender o gerenciamento da dupla relação mercadológica existente, foram discutidos os seguintes eixos: marketing, promoção, estratégias de marketing, mídias sociais e marketing de influência.

2.1 MARKETING

O marketing é um importante ramo da Administração, o qual envolve compreender as necessidades e desejos de clientes e consumidores, a fim de atender e superar suas necessidades e expectativas. O marketing, devido à sua magnitude, possui diversas interpretações e conceitos. Com isso, os autores Kotler e Keller (2019) defendem que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Em outras palavras, o marketing pode ser caracterizado como uma forma de suprir as necessidades de todo um ecossistema. De acordo com os estudos de Kohli e Jaworski (1993), o olhar principal do marketing não deve ser o lucro imediato, e sim a satisfação do cliente. O mercado, segundo eles, é orientado pela compreensão e antecipação das necessidades e desejos dos consumidores, criando valor de uma maneira que atenda a essas demandas de maneira eficaz e consistente. Portanto, o lucro é visto como uma consequência natural desse processo

Nessa linha de pensamento, Peter Drucker (2000) defende que “o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada (na organização). Ele é todo o negócio visto do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do consumidor”. Desse modo, nota-se que o marketing está diretamente ligado aos desejos e necessidades dos consumidores atuais e potenciais.

Outrossim, assim como o alinhamento interno da instituição é crucial, estar atento às demandas dos clientes também é uma das principais funções do marketing. De acordo com Cobra (1992), o foco do marketing é entender e atender às necessidades dos consumidores. Para alcançar esse objetivo, é necessária a integração de todos os setores da organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos. Nesse sentido, ainda segundo Cobra (1992), o grande papel do marketing é identificar necessidades não

atendidas, introduzindo no mercado produtos que satisfaçam os consumidores, gerem resultados positivos para os acionistas e contribuam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Acrescenta-se, ainda, que o objetivo do marketing é reduzir a necessidade de esforço de venda. Ele visa conhecer e entender o cliente tão profundamente que o produto, supostamente, ajuste-se perfeitamente a ele e se venda por conta própria. Idealmente, o marketing deve resultar em um cliente pronto para comprar, necessitando apenas que o produto esteja disponível (KOTLER; KELLER, 2019). É importante notar que a definição de marketing pode ser bastante complexa, com diferentes autores abordando o tema sob ângulos diversos. No entanto, há um consenso de que uma das essências do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Por meio das práticas e técnicas de marketing, fica evidente a necessidade de atender às demandas dos clientes, seja no processo de vendas, garantindo alto nível de satisfação ou explorando novas tendências de mercado. O marketing está sempre em busca de novas informações e inovações que auxiliem a realização desses objetivos. A partir disso, faz-se necessário analisar os elementos presentes na essência do marketing: o mix de marketing.

2.1.1 MIX DE MARKETING

Segundo McCarthy (1978), o marketing abrange quatro eixos centrais de decisões estratégicas e atividades táticas, quais sejam: preço, praça, produto e promoção. Esse conjunto é conhecido como mix de marketing, ou 4 Ps. Desse modo, para determinar o melhor mix e a estratégia de marketing mais eficaz, a empresa se envolve na análise, no planejamento, na implementação e no controle de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Acrescenta-se, ainda, a visão de Kotler (2003), o qual defende que o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

De acordo com Steffen (2009), o mix de marketing é planejado com o objetivo de satisfazer as necessidades de determinado mercado alvo no qual uma organização deseja alcançar, além de auxiliá-la a desenvolver uma estratégia de posicionamento eficaz. Por outro lado, Churchill e Peter (2012) definem o composto de marketing como um conjunto de ferramentas estratégicas que empresas utilizam para criar valor para seus clientes e alcançar seus objetivos.

A base da estratégia é o produto, que consiste naquilo que a organização oferece ao mercado. Esse produto deve ser atraente, atender às necessidades e desejos dos clientes e se destacar da concorrência. O preço é o valor que a organização define para seu produto e deve ser competitivo, refletir o posicionamento do produto e retornar valor para a empresa. A praça abrange os canais pelos quais a organização distribui e disponibiliza seu produto para os clientes, devendo ser acessível, conveniente e garantir que o produto esteja no lugar certo e na hora certa. Por fim, a promoção refere-se às ações realizadas para se comunicar com o mercado e divulgar o produto, relacionar-se com os clientes e estimular as vendas, devendo ser eficaz, atrair a atenção do público-alvo e gerar interesse no produto. De acordo com Churchill e Peter (2012), observa-se, ainda, que cada elemento do composto de marketing tem o poder de influenciar o processo de compra em diferentes etapas. Isso significa que a empresa precisa combinar os 4 Ps de forma estratégica e harmoniosa, dosando cuidadosamente as características de cada um para alcançar o sucesso.

Acrescenta-se, também, que o setor de serviços, devido às inúmeras diferenças em seu desempenho em comparação aos processos de produtos, identificou-se a necessidade de ampliar o composto de marketing, acrescentando mais três Ps: pessoas, evidência física (*physical evidence*) e processo (Lovelock e Wirtz, 2006). Os 7 P's representam um conjunto de variáveis inter-relacionadas com as quais os gerentes de organizações e prestadores de serviços precisam lidar. Esses elementos visam oferecer apoio às empresas, ajudando-as a alcançar seus objetivos e, ao mesmo tempo, satisfazer e fidelizar seus clientes. O quadro a seguir apresenta as variáveis dos 7 Ps do Marketing.

Quadro 1 - Composto de Marketing

P	Definição
Produto	Características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, linhas de produtos e marca
Praça	Tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos de venda, transporte, estocagem e administração de canais.
Promoção	Composto de comunicação, vendas, publicidade e propaganda, promoção de vendas e comunicação corporativa.
Preço	Flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens, venda e precificação dinâmica
Pessoas	Empregados e colaboradores (recrutamento, treinamento, motivação, recompensas e trabalho em equipe), clientes (educação e treinamento).
Evidência Física	Projeto das instalações, equipamento, sinalização, roupas dos funcionários, outros tangíveis (cartões de visita, declarações e garantias).
Processo	Roteiro de atividades (padronização e customização), número de passos e envolvimento dos clientes.

Fonte: elaborada pela autora com base nos estudos de McCarthy (1976).

Devido à temática do referido estudo, faz-se necessário aprofundar o debate acerca do P de Promoção.

2.1.2 PROMOÇÃO

Em primeiro plano, faz-se necessário analisar o conceito de promoção. Segundo Belch e Belch (2014), as comunicações integradas de marketing (CIM) são fundamentais na garantia de as empresas enviarem uma mensagem clara e consistente ao público. As CIM abrangem a combinação de várias ações de promoção, como publicidade, relações públicas e marketing direto, atuando em conjunto. Isso auxilia as marcas na transmissão de seus valores de maneira coerente em todos os canais, tornando suas campanhas mais eficazes e proporcionando uma conexão mais forte com os consumidores.

Nesse sentido, é importante destacar que há diferentes canais de promoção de um produto, tais como o marketing boca a boca e o marketing de influência, por exemplo. Em marketing, nada terá sucesso sem uma boa comunicação, a qual deve ser preferencialmente de mão dupla, menos persuasiva, e focada em construir uma relação duradoura com o consumidor (Belch e Belch, 2014). A comunicação pode ser feita por diversos canais, como mídia em rádio, TV, jornais, revistas, por indivíduos como vendedores, funcionários e sites da web (Lovelock & Wirtz, 2006). Arantes (2011) afirma que a comunicação integra o conjunto de atividades supervisionadas pelos profissionais de marketing, essenciais para aproximar a marca, a empresa e seus produtos do mercado-alvo. O “P” de promoção pode ser empregado através de um composto promocional, cujo objetivo principal é atrair os consumidores para as lojas e motivá-los a comprar.

Segundo Urdan e Urdan (2011), para alcançar os objetivos de comunicação, existem ferramentas como propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Cada ferramenta tem pontos fortes e fracos, cabendo ao profissional definir a que melhor se aplica ao negócio. Publicidade é a comunicação paga, impessoal e transmitida por mídia não interativa de massa (televisão, jornal e outdoor) ou mídia interativa eletrônica (internet). De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), essa atividade é frequentemente o primeiro ponto de contato entre a empresa e seus clientes e “serve para desenvolver conscientização, informar, persuadir e relembrar”.

Já o marketing direto, para Urdan e Urdan (2011), “é a ferramenta promocional implementada com o objetivo de atingir receptores identificados e obter deles uma resposta imediata”. Esta categoria envolve mensagens pelo correio, por telefone, e-mail, aplicativos de mensagens e outros meios, oferecendo o potencial de enviar mensagens personalizadas e bem definidas e também permite transações comerciais diretas, sem necessidade de aceder aos pontos de venda. Venda pessoal, de acordo com Lovelock e Wirtz (2006), são encontros interpessoais, nos quais o vendedor interage com o comprador de forma a orientar e promover determinadas marcas ou produtos. Promoção de vendas, na visão de Urdan e Urdan (2011), “são as atividades ou objetos que acrescentam valor para o comprador e incentivam a compra. Com a promoção de venda, a empresa oferece uma razão adicional ao cliente para adquirir o produto”.

Para Lovelock e Wirtz (2006), o objetivo típico da promoção de venda é “acelerar a decisão de compra ou motivar clientes a utilizar um serviço específico mais cedo, em maior

volume a cada compra ou com maior frequência”. Empresas de serviços podem adotar promoções como a distribuição de amostras, cupons de descontos, brindes, cartões de fidelidade, etc. Relações públicas, segundo Lovelock e Wirtz (2006), “envolvem esforços para estimular o interesse positivo por uma organização e seus produtos por meio do envio de comunicados à imprensa, realização de coletivas de imprensa, montagem de eventos específicos e patrocínios”. As relações públicas monitoram os interesses e perspectivas dos públicos da empresa, identificando possíveis motivações para manter relações positivas com estes públicos.

Nesse sentido, os canais de comunicação mercadológica possuem importante papel na promoção de produtos. Eles são ferramentas essenciais para que as empresas se conectem com seus públicos-alvo, transmitam mensagens e alcancem seus objetivos de marketing. Blackwell, Miniard e Engel (2014) abordam os canais de comunicação mercadológica como “os pontos de contato entre a empresa e seus clientes”. Os autores ressaltam que esses canais podem influenciar as percepções e decisões dos consumidores, sendo cruciais para o sucesso das estratégias de marketing. Atrelado a isso, McCarthy e Sherman (2013) definem os canais de comunicação mercadológica como os veículos pelos quais a empresa apresenta seus produtos aos clientes. Os autores enfatizam que a escolha dos canais deve estar alinhada com o mix de marketing da empresa, considerando os outros elementos como produto, preço e praça. Desse modo, na contemporaneidade, as mídias digitais se integram ao mix de marketing como um canal principal ou complementar e eficaz direcionado a determinado público alvo.

Ademais, Kotler e Keller (2019) consideram a troca como conceito central de marketing. Nesse sentido, atualmente, é possível constatar a dupla relação mercadológica entre marcas e pessoas, a partir do marketing digital e influenciadores digitais, os quais realizam esse papel duplo de se comunicarem com marcas e também com o público-alvo. Nesse sentido, o marketing digital torna-se cada vez mais relevante na estratégia de empresas e marcas, pois envolve o uso de tecnologias digitais e plataformas online para promover produtos, alcançando uma vasta audiência de maneira eficaz e mensurável. Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse cenário, atuando como intermediários que conectam as marcas ao seu público-alvo de forma autêntica e engajada. Crescitelli e Shimp (2012) discorrem sobre os canais de comunicação mercadológica e planejamento de mídia. Os autores destacam que é fundamental uma seleção criteriosa

dos canais de comunicação utilizados pelas marcas, os quais devem ser escolhidos a partir de uma profunda compreensão acerca do público-alvo a ser atingido e dos objetivos da campanha. Desse modo, o sucesso de uma campanha depende, em grande parte, da escolha correta do canal de comunicação mercadológica, do momento certo de lançamento da comunicação e da mensagem correta.

Nessa perspectiva, a escolha de um canal de comunicação específico deve ser realizado de modo estratégico, levando em consideração não só o alcance proporcionado pelo canal, como também a qualificação da audiência. Dessa maneira, Crescitelli e Shimp (2012), dissertam que muitos canais de marketing não possuíam inicialmente a função de ser uma plataforma publicitária, mas acabam possuindo esse fim, como sites de notícias e *blogs*. A partir do momento em que esses canais são capazes de atrair um público considerável, eles se tornam um meio de comunicação eficaz para campanhas de marketing. Logo, esse processo auxilia na conexão das marcas com os consumidores de uma maneira mais direta.

Com isso, a relação entre influenciadores digitais e marcas é marcada por uma dupla dinâmica de mercado. Santos (2004), discorre sobre essa teoria de dupla relação mercadológica. Nessa perspectiva, a dupla dinâmica de mercado, especialmente em veículos de comunicação, não é algo recente. Desde o surgimento dos jornais impressos no Brasil, por volta do século XIX, houve a percepção de que os veículos de comunicação não seriam lucrativos se dependessem exclusivamente da renda obtida pelas assinaturas dos leitores. A partir disso, com o tempo, os jornais notaram que poderiam diversificar as fontes de renda com a abertura de espaços publicitários em seus jornais. Paralelamente a isso, anunciantes também passaram a reconhecer que jornais e revistas poderiam ser um espaço interessante para alcançar consumidores em uma maior escala. (Santos, 2004)

Assim, os meios de comunicação começaram a atuar no modelo de dupla monetização: há a venda de jornais e revistas para o consumidor final, mas há também a comercialização de espaços publicitários para anunciantes que desejam atingir o público que consome o referido meio de comunicação. Com isso, ocorre um modelo de interdependência entre os anunciantes e os jornais e revistas: os jornais dependem dos anunciantes para serem rentáveis, e os anunciantes dependem do público que consome os jornais e revistas para atingir um maior número de pessoas. (Santos, 2004). A

interdependência existente tornou-se um fenômeno de grande impacto, apresentando um modelo cíclico. Em outras palavras, os meios de comunicação precisavam produzir um conteúdo de qualidade e, principalmente, que gere um apelo para o público. Ou seja, quanto maior a audiência, maiores as chances da comercialização dos espaços publicitários. Ademais, a receita obtida por meio de anúncios permitia a redução do preço de venda do produto, ampliando ainda mais o alcance do veículo.

Com o avanço da tecnologia, outros veículos de comunicação também vivenciaram a relação de interdependência. Rádios e canais de televisão tornaram o modelo ainda mais evidente. Diferentemente do que ocorre em jornais e revistas, os rádios e canais de televisão - especialmente a televisão aberta - foram desenvolvidos para serem gratuitos ao consumidor final, dependendo exclusivamente da renda obtida por meio da venda de espaços publicitários. Desse modo, a relação de interdependência entre áreas editoriais e comerciais estreitou-se ainda mais nesse cenário, já que o sucesso de um veículo dependia da força de sua audiência perante os anunciantes. A nível exemplificativo, a Rede Globo, maior rede televisiva do país, possui como um de seus principais programas na grade o Jornal Nacional. O Jornal Nacional é uma fonte de informação para os telespectadores, mas também é um poderoso espaço publicitário para os anunciantes.

Entretanto, essa mutualidade pode gerar desafios, especialmente no que tange à independência editorial. Veículos maiores e já consolidados no mercado, como o Grupo Globo, possuem uma base de anunciantes diversificada e não necessariamente necessitam se submeter à pressão de anunciantes a respeito da linha editorial seguida. No entanto, veículos menores e que conseqüentemente não possuem uma grande variedade de anunciantes, podem ser mais suscetíveis a enfrentarem interferências editoriais de seus anunciantes. Logo, esse paradoxo da credibilidade é uma das principais consequências oriundas da dualidade mercadológica (McChesney, 1999). Dessa forma, a capacidade de atrair novos públicos está intrinsecamente ligada à relação de confiança existente entre público e veículo de comunicação. Quando a independência editorial é comprometida, a relação de confiança também pode estar ameaçada, afetando tanto o público alvo, como os anunciantes (McChesney, 1999).

A partir disso, a mesma interdependência e relação mercadológica pode ser observada na relação existente entre influenciadores e o mercado. Muito embora a origem dos influenciadores digitais esteja relacionada à produção de conteúdo autoral e à interação

com públicos específicos, eles também operam como produtos para seus seguidores e como canais de venda para marcas e anunciantes. No início, o objetivo principal dos influenciadores era conquistar um público e criar uma comunidade com ele, a partir da criação de conteúdos que gerassem engajamento. Com o passar do tempo, com o aumento da visibilidade desses influenciadores, as marcas passaram a enxergá-los como potenciais canais de comunicação. (MindMiners, 2023). Nesse sentido, para criar uma boa reputação perante as marcas, os influenciadores digitais necessitam atrair um público qualificado, com características comportamentais e demográficas específicas para as marcas que os contratam.

Nessa perspectiva, essa dinâmica também configura uma relação de interdependência: os influenciadores dependem de sua audiência para se consolidarem no mercado e atrair novas parcerias com marcas, mas também dependem das marcas para se manterem financeiramente.

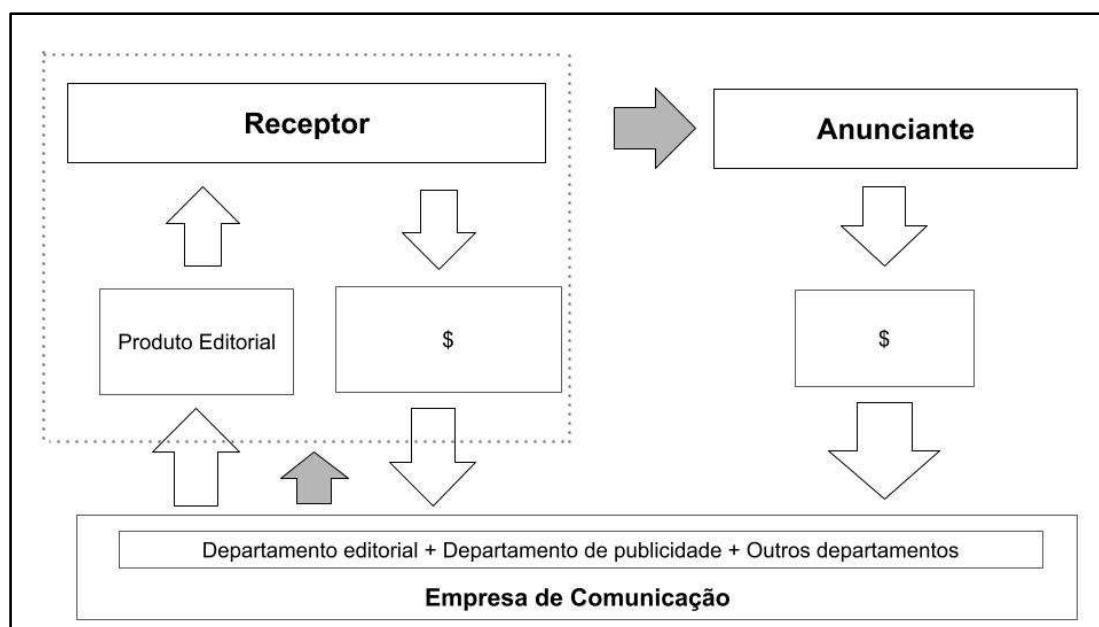
Em outras palavras, ao mesmo tempo que um influenciador digital atua com seus seguidores, cativando a audiência, eles também são um canal poderoso de divulgação, ou seja, eles atuam duplamente na dinâmica mercadológica. De um lado, os influenciadores atuam como comunicadores diretos com o público, cultivando seguidores que confiam em suas opiniões, estilo de vida e preferência por produtos ou marcas. Logo, essa conexão orgânica e engajada com a audiência é o que os torna valiosos para as marcas. Por outro lado, os influenciadores também exercem um papel fundamental na relação comercial com essas empresas, promovendo produtos de maneira estratégica e alinhada com seus próprios conteúdos. Assim, eles funcionam como um elo entre o consumidor e a marca, gerando credibilidade e impulsionando vendas, ao mesmo tempo em que preservam sua reputação e autenticidade junto ao público.

Todavia, essa relação apresenta desafios que não foram percebidos no mercado tradicional. Por exemplo, os veículos de comunicação tradicionais possuem as áreas editorial e comercial bem segmentadas, enquanto os influenciadores digitais realizam ambas as funções. Ademais, os influenciadores vivenciam pressões específicas do mercado. As marcas podem exigir que o *briefing* - ideias que a marca possui para realização da campanha - seja seguido à risca, o que pode comprometer a espontaneidade do influenciador. Quando o influenciador possui contrato com poucas marcas, o risco de interferência aumenta, podendo comprometer a credibilidade do influenciador.

Ademais, essa interdependência, assim como os veículos tradicionais, também apresenta um paradoxo: para serem relevantes ao ponto de terem contrato com as marcas, eles necessitam captar um público qualificado e manter a confiança e engajamento desse público. No entanto, essa confiança pode ser quebrada se o influenciador se tornar excessivamente dependente de suas parcerias comerciais. Logo, os influenciadores digitais, apesar de serem um fenômeno contemporâneo, reproduzem as mesmas características observadas nos veículos tradicionais. Assim, é importante ter cautela na busca por audiência e relevância no contexto digital. No cenário atual, é necessário compreender e equilibrar a dualidade mercadológica, de modo a não comprometer a credibilidade e a autenticidade do influenciador.

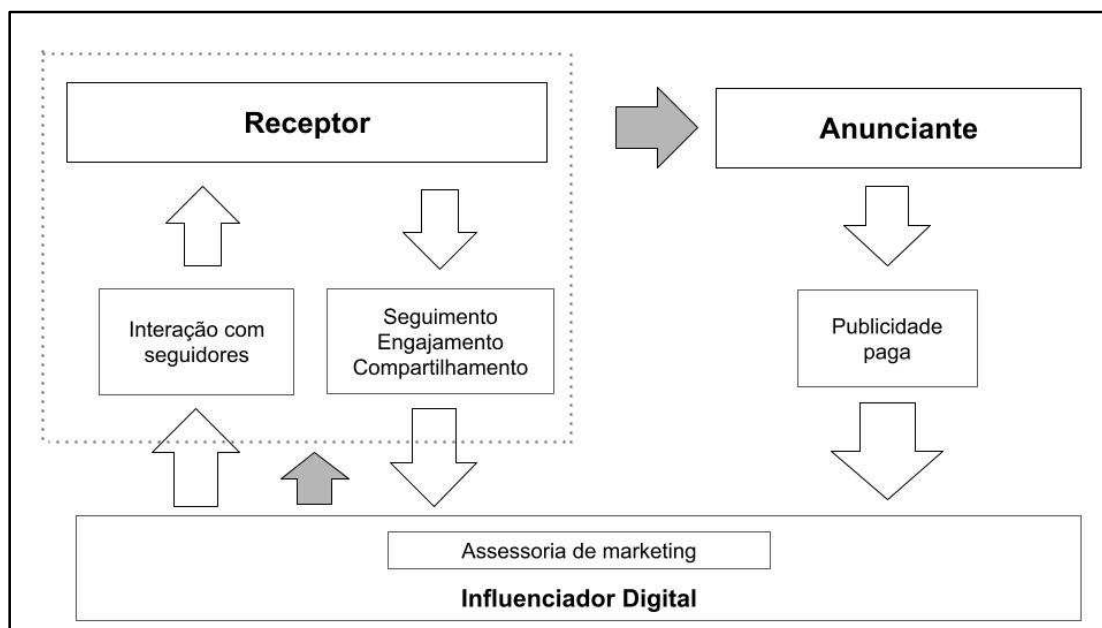
Na figura abaixo, é possível captar a essência da dupla dinâmica de mercado, idealizada por Santos (2004). Em seguida, tem-se a adaptação do modelo para o mercado de influenciadores digitais.

Figura 1 - Dupla relação com o mercado.



Fonte: Santos (2004).

Figura 2 - Dupla relação com o mercado - adaptação para mercado de influenciadores.



Fonte: Santos (2004).

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, com ênfase especial na internet, a maior rede de interconexão existente atualmente. Essa integração entre o ambiente online e as estratégias de marketing permite a construção de uma marca forte no espaço digital. O marketing digital, de acordo com Kotler e Keller (2019), pode ser caracterizado como o uso de tecnologias digitais e da internet para promover produtos, engajar e construir relacionamentos com clientes. O marketing digital envolve uma variedade de canais e ferramentas, como websites, redes sociais, e-mails, celulares, e publicidade online, com o objetivo de alcançar e interagir com os consumidores de maneira mais personalizada e eficaz. A revolução digital transformou a forma como os consumidores percebem as estratégias de comunicação das empresas. O uso de canais digitais tornou-se mais estratégico e integrado, à medida que os clientes começaram a desempenhar um papel ativo na criação de valor e na construção da reputação da marca (Enke; Borchers, 2019).

A priori, Las Casas (2021) argumenta que o marketing digital consiste em práticas realizadas online, utilizadas por pessoas e empresas para suas atividades. Por outro lado, Révillion (2023) define marketing digital como a integração das experiências dos clientes

por meio de canais digitais em plataformas de comunicação. Dessa forma, o surgimento das plataformas de comunicação digital trouxe uma evolução na execução das estratégias de marketing. Segundo Peçanha (2019), o marketing digital promove o aumento da lucratividade e a propaganda nas organizações através da criação de diversos programas que visam ao avanço organizacional. Concordando com essa visão, Révillion (2020) argumenta que o marketing digital permite às empresas melhorar a interação com seus clientes por meio de plataformas digitais, criando experiências e atraindo novos clientes. Portanto, compreender o alcance das plataformas digitais possibilita o uso de estratégias eficazes para alcançar os objetivos das organizações.

Limeira (2010) define marketing digital, ou e-marketing, como o conjunto de estratégias de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, como a internet, onde os clientes têm controle sobre a quantidade e o tipo de informação recebida. Esse campo tem se mostrado crucial para as empresas, que utilizam a internet como ferramenta de comunicação direta com os consumidores, criando um diferencial competitivo significativo. Ao focar nas mídias sociais, as empresas podem estabelecer um diálogo transparente e próximo com seu público-alvo, buscando entender suas necessidades e desejos para se destacar no mercado. Limeira (2010) destaca que, diante desse cenário, há uma alta probabilidade de as empresas adotarem o marketing digital como uma estratégia competitiva, aproveitando as oportunidades de negócio oferecidas pelo avanço tecnológico, especialmente na área de informação e comunicação via internet. Isso possibilita uma maior proximidade entre empresa e cliente, permitindo a personalização dos serviços oferecidos para melhor atender às demandas individuais, o que resulta em maior fidelização dos clientes.

Solomon (2011) afirma que esse estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraponto às ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, já que este utiliza a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa. Ele acrescenta, ainda, que o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação e comunicação distinta, tornando-se mais econômico em comparação ao marketing convencional. Os consumidores têm a opção de buscar exatamente o que desejam e conseguem finalizar

uma compra rapidamente de acordo com sua vontade, o que torna a rapidez na comunicação entre a empresa e o cliente um fator crucial para o sucesso.

Ademais, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing na internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digitalizou-se por meio do e-marketing, o qual é caracterizado pela promoção, informação, comunicação e venda de produtos aos consumidores por intermédio da internet.

De acordo com Kotler e Keller (2019), o aspecto fundamental do marketing digital é a interatividade, permitindo não apenas a transmissão de mensagens unilaterais, mas também o engajamento em tempo real e a personalização das interações para atender às necessidades específicas dos consumidores. Outrossim, as ações de marketing digital podem ser classificadas como “ativas” e “receptivas”. As ações ativas envolvem projetos e atividades que visam despertar a atenção dos usuários (consumidores) para uma comunicação específica. Já as ações receptivas se concentram no ambiente digital para onde o usuário é direcionado.

A partir disso, tem-se o advento do Marketing 4.0, o qual, de acordo com Kotler (2017), é caracterizado por sustentabilidade, relações digitais e a experiência do usuário, o que é consagrado em uma estratégia de marketing eficiente. Kotler (2017, p.45) também pontua que atualmente vivemos em "um mundo totalmente novo" onde "a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas". Ainda segundo o autor, "a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações". (Kotler, 2017, p. 14-20). Com isso, nota-se que o marketing digital não se limita apenas à venda de um produto, como também envolve a preocupação e a expectativa de satisfazer as necessidades dos consumidores, os quais estão imersos em uma sociedade da informação cada vez mais conectada, esses consumidores buscam experiências e valores humanos e emocionais.

Nesse sentido, uma pesquisa conduzida pela empresa de pesquisas Nielsen (2023) avalia que o *e-commerce* (comércio online) brasileiro teve um crescimento acima da média a partir dos novos consumidores, em sequência da pandemia de Covid-19 no Brasil. Em seus estudos, a Nielsen (2023) destaca que o período de pandemia de Covid-19 foi o momento em que muitos consumidores realizaram sua primeira compra no ambiente digital.

Outra pesquisa relevante é a do Instituto Locomotiva, que reporta que "o e-commerce brasileiro, no ano de 2020, obteve grandes índices nos segmentos de marketplace, representando um crescimento de 32,6% já no mês de março" (Meirelles; Júlio; Dias, 2020)

Dessa forma, conclui-se que, para intensificar esse crescimento, o marketing digital desempenha um papel de destaque, assim como a inovação, que, na concepção de Tidd e Bessant (2015, p. 15), em grande parte depende da capacidade de o consumidor "encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bem como de obter vantagem estratégica, criando novas oportunidades para ganhar e manter essa vantagem".

Atualmente, o uso crescente das mídias sociais digitais é um fenômeno notável. Essas plataformas permitem a construção de redes sociais online, onde os consumidores têm acesso rápido a informações positivas ou negativas sobre produtos, baseando-se em opiniões de outros consumidores que já tiveram experiências com eles. Desse modo, faz-se necessário aprofundar o estudo acerca das redes sociais e sua influência no marketing contemporâneo.

2.2.1 REDES SOCIAIS

Na contemporaneidade, as redes sociais ocupam um papel de protagonismo no cotidiano da população mundial. Elas podem ser definidas como uma estrutura formada na internet cujo principal objetivo é conectar pessoas com interesses ou valores comuns, de modo a criar um ambiente interativo e propenso ao compartilhamento de fotos, vídeos, opiniões dos usuários, entre outros. As redes sociais são caracterizadas pela agilidade na propagação de informações e conteúdos, permitindo uma comunicação em tempo real e instantânea.

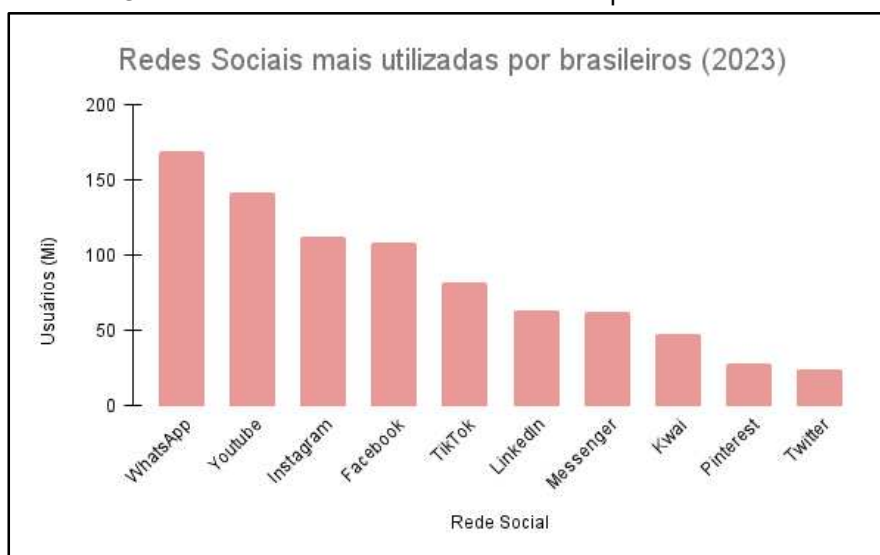
O uso das redes sociais e sua influência constituem um fenômeno relativamente recente, o qual tem sido amplamente investigado por diversas áreas do conhecimento. Esses estudos buscam compreender os efeitos da exposição prolongada a essas plataformas em diferentes populações (Tiggemann; Zaccardo, 2018), particularmente no que diz respeito ao estabelecimento de padrões de beleza e atitudes, que impactam significativamente adolescentes e jovens.

É errôneo supor que a ascensão das redes sociais iniciou-se com as plataformas mais famosas atualmente, como Facebook e X, por exemplo. No Brasil, as redes sociais começaram a ganhar força na década de 90, especialmente com o Orkut, plataforma que

foi descontinuada em 2014. Nesse caso, a plataforma era tão famosa entre os brasileiros, que estes ocupavam 51% dos usuários totais do *website*. (TecMundo)

De acordo com o Reuters Institute Digital News Report (2023), as três redes sociais mais utilizadas por brasileiros são, respectivamente, WhatsApp (75%), Youtube (73%) e Instagram (63%). O estudo apresenta, ainda, que mais de 60% dos brasileiros utilizam redes sociais diariamente como fonte de notícias. Além disso, um levantamento da Comscore, realizado em 2023, constatou que o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo, atrás apenas de Índia e Indonésia, e à frente de países como Estados Unidos e México. Ademais, o estudo ainda demonstrou que os 131,5 milhões de usuários conectados no Brasil têm passado cada vez mais tempo na internet, em especial nessas plataformas, o que exprime a força das redes sociais no cenário atual. No gráfico 1, é possível analisar as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2023, de acordo com relatório produzido pela We Are Social, em parceria com a Meltwater.

Gráfico 1 - Redes Sociais mais utilizadas por brasileiros.



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de We are Social/Meltwater (2023).

As redes sociais alcançaram uma posição de protagonismo ao facilitarem a disseminação de informações por meio dos seus usuários, o que lhes confere um infinito poder de alcance (Gomes; Mondo, 2016). De maneira geral, as mídias impactam não só o comportamento do consumidor, como também, suas atitudes, opiniões e, até mesmo, as suas decisões de compra (Zeng; Gerritsen, 2014). É preciso considerar ainda que, na atualidade, os consumidores preferem utilizar canais virtuais em detrimento dos mais

tradicionais (Matikiti; Mpinganjira; Roberts-Lombard, 2018). Outrossim, Kotler e Keller (2019) abordam as redes sociais no contexto do marketing digital, definindo-as como plataformas críticas para a comunicação e engajamento entre marcas e consumidores. Os autores pontuam, ainda, que as redes sociais são responsáveis por uma comunicação bidirecional, algo essencial para a construção de relacionamentos duradouros entre consumidor e marca. Nessa perspectiva, as empresas utilizam plataformas digitais para compartilhar um *storytelling* que ressoe com seu público-alvo, de modo a criar uma conexão emocional com este. Com isso, *storytelling* pode ser definido como a criação de um discurso que estabeleça uma conexão entre o emissor e o receptor de uma mensagem. (Moin, 2020) Desse modo, nota-se que, na era digital, o uso do storytelling apresenta-se como uma ferramenta importante para gerar uma diferenciação perante a tanta informação disponível online.

Além disso, Kotler e Keller (2019) também destacam como as redes sociais podem ser capazes de transformar o comportamento de compra dos consumidores. As recomendações de outros usuários podem ser decisivas para determinar se o produto será comprado ou não. Nesse sentido, tem-se a criação da *social commerce*, ou seja, a utilização de redes sociais como canais de venda, integrando interações sociais com as compras online. Com isso, a pesquisa Social Commerce 3.0 (Opinion Box), constatou que 72% dos entrevistados afirmaram já terem realizado compras em redes sociais, o que engloba desde a pesquisa pelo produto até a consumação da compra. Concomitantemente a isso, dados do Relatório Global de Tendências de Compradores On-Line 2024, realizado pela DHL Logística em Julho do presente ano, demonstram que as vendas por *social commerce* podem chegar a US\$ 8,5 trilhões até 2030. De acordo com o relatório The Global Payments Report (2022), o mercado de e-commerce deve crescer ainda mais até 2025 (55%), valores são impulsionados pela Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010).

Nessa perspectiva, um levantamento realizado pela agência Conversion em 2022, revelou que, diante das diversas plataformas e meios disponíveis para compras online, os marketplaces se destacam como a opção que melhor atende às necessidades dos consumidores mais jovens. De acordo com os dados, a maioria dos entrevistados (83%) prioriza e-commerces de grandes lojas, como Americanas e Submarino, quando fazem compras pela internet. Além disso, o levantamento aponta que outras plataformas de compras mencionadas por esses jovens consumidores incluem aplicativos de compra

(75%), sites das próprias marcas (57%) e redes sociais, como Instagram e Facebook (26%). No nível comparativo, a pesquisa também identificou as diferenças no comportamento de compra entre a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) e os Millennials (nascidos entre 1982 e 1984). Na geração mais jovem, 22% realizam compras online a cada 15 dias, enquanto entre os Millennials, 33% compram uma vez ao mês.

Outrossim, é possível constatar a necessidade de as empresas possuírem uma estratégia de venda voltada para o público jovem, considerando que a Geração Z possui comportamentos de compra distintos de gerações passadas, conforme apresentado acima. Nesse sentido, tanto marcas tradicionais como as contemporâneas estão utilizando o marketing de influência para atrair a nova geração, tópico que será aprofundado a seguir.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Segundo Gouveia (2022), o marketing de influência é uma estratégia de marketing digital que envolve a colaboração entre marcas e criadores de conteúdo independentes, onde os influenciadores digitais exercem sua influência para promover produtos no ambiente digital, ou seja, nas redes sociais. Desse modo, influenciadores digitais são responsáveis por apresentar uma ideia, pensamento, produto ou estilo de vida aos seus seguidores.

Ademais, Gouveia (2022) também pontua que o marketing de influência pode ser uma estratégia interessante para as marcas, ao considerar que essa estratégia aumenta sua visibilidade no mercado, gera maior conexão com seu público-alvo e, conseqüentemente, há um aumento nas vendas.

Com isso, o influenciador é uma pessoa que tem a capacidade de moldar mentalidades e influenciar decisões por meio de sua autoridade, conhecimento, posição social, divulgação e conexões, mantendo a atenção e o engajamento do público (LINCOLN, 2016). Em outras palavras, ele pode estabelecer tendências, influenciar comportamentos e opiniões, além de impactar diretamente as decisões de seus seguidores, especialmente em relação ao consumo e à imagem da marca perante ao seu público-alvo.

O marketing de influência é uma abordagem atual utilizada por marcas e empresas por meio de influenciadores digitais para interagir, impactar e captar o público. Segundo a empresa de marketing digital RD Station (2023), os influenciadores digitais são segmentados de acordo com seu número de seguidores em suas redes sociais, sendo:

Nano influenciadores: 1.000 a 10.000 seguidores. Micro influenciadores: 10.000 a 50.000 seguidores. Influenciadores de nível médio: 50.000 a 500.000 seguidores. Macro influenciadores: 500.000 a 1.000.000 seguidores. Celebidades e mega influenciadores: mais de um milhão de seguidores.

Com a mudança de hábitos e preferências dos consumidores, especialmente a Geração Z, e a atenção do mercado de comunicação a este cenário, observa-se o crescimento de perfis de menor porte - os chamados Nano e Micro Influenciadores, ambos com representativo alcance e resultados e um forte engajamento dos seus seguidores em suas redes sociais. Nesse sentido, segundo o levantamento da Squid (2023), 40% dos influenciadores digitais contam com menos de 10 mil seguidores e 78% têm até 50 mil. O estudo aponta que esses perfis têm grande capacidade de capilarização da mensagem, mais engajamento e um contato mais próximo com sua audiência. De acordo com o site Marketing Hub (2020), a busca pelo termo “Influenciadores Digitais” cresceu 1.500% nos últimos três anos, o que constata a força dos denominados influenciadores no mercado atual.

Nessa perspectiva, um estudo realizado pelo The Sprout Social Index™ (2023) apontou que aproximadamente 78% dos usuários do TikTok - rede social popular entre os jovens - já compraram um produto após assistir um vídeo de um criador de conteúdo sobre o mesmo produto. Ademais, de acordo com o estudioso Mike Schimidt, fundador da Dovetale, uma plataforma que analisa mídias sociais, o mercado total da estratégia de Marketing de Influência ultrapassou os 10 bilhões de dólares entre 2019 e 2020 mundialmente. (Dovetale 2021). Nos anos seguintes, em 2023, os investimentos globais voltados ao marketing de influência foram de US\$ 34 bilhões, número 17% maior do que o registrado em 2022, de acordo com estudo realizado pela PQ Media (2023), o que demonstra a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre o tema.

Concomitantemente a isso, de acordo, uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2022, no Brasil, são 10,5 milhões de perfis com pelo menos 1 mil seguidores, sendo que, deste total, 500 mil alcançam mais de 10 mil pessoas com suas publicações. O levantamento ainda apontou que das 100 empresas entrevistadas, cerca de 93% concordava com a afirmação de que “Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer”. Dessa forma, empresas e marcas nacionais e internacionais passaram a utilizar do marketing de influência e -

consequentemente - de influenciadores digitais para aumentar sua relevância no mercado. Essa utilização pode ser feita a partir da produção de postagens em seus perfis, patrocinados pelas marcas, ou pela inserção do produto em sua rotina. Ademais, as marcas utilizam da credibilidade daquele influenciador para penetrar em seu público, utilizando a força de sua voz para captar novos consumidores. (Santos, Bernardo, Ramos - 2023)

Nesse sentido, marcas tradicionais estão utilizando da imagem de influenciadores digitais como estratégia de venda. O Comitê Olímpico Brasileiro (COB) possui a iniciativa de ter “padrinhos”, ou seja, pessoas influentes que possam trazer maior visibilidade para o esporte. Nas Olimpíadas de Paris, ocorridas no presente ano, o COB contou com nomes como Larissa Manoela, Hugo Gloss, Casimiro e Sabrina Sato como padrinhos, nomes conhecidos no meio artístico e, consequentemente, nas redes sociais. Nesse sentido, o diretor de marketing do Comitê, Gustavo Herbeta, afirmou que a iniciativa teve como principal objetivo conquistar fãs das gerações Z e Alpha (nascidos a partir de 2010) e aproximá-los dos atletas. Dessa forma, com a iniciativa, os conteúdos produzidos com os “padrinhos e madrinhas” no Instagram do Time Brasil obtiveram um aumento de mais de 300% de engajamento quando comparados às publicações tradicionais, o que evidencia o sucesso do uso de influenciadores digitais. Ademais, outras marcas já utilizaram influenciadores em campanhas, como Nivea, iFood, Brahma e OMO. A última citada já utilizou 148 perfis digitais para suas campanhas, enquanto a marca de cerveja utilizou 42. (Socialbakers 2020).

Por outro lado, é interessante também analisar o caminho inverso: a negociação realizada por influenciadores digitais com as marcas parceiras. Jade Picon, influenciadora digital, possui 22 milhões de seguidores no Instagram e cobra aproximadamente R\$250.000,00 por uma publicação em sua rede social. Maisa, atriz e apresentadora com forte apelo no público jovem, conta com quase 50 milhões de seguidores na mesma rede social e possui um valor de negociação ainda maior: R\$800.000,00 por uma única publicação em seu perfil. (Veja - 2019) Todavia, o retorno é praticamente garantido. Por exemplo, em 2023, a Cimed, gigante farmacêutica nacional, criou o produto “Carmed Fini”, um hidratante labial em parceria com a Balas Fini. Após uma transmissão ao vivo realizada no perfil da marca com as atrizes Maisa e Larissa Manoela divulgando o produto, em apenas 20 minutos, a farmacêutica vendeu mais de R\$40 milhões em protetores labiais. Nesse sentido, de acordo com o “Benchmarking Report 2024”, lançado pelo Influencer

Marketing Hub, a indústria do marketing de influência deve movimentar cerca de US\$24 bilhões até o fim de 2024.

Tem-se, ainda, dados interessantes a serem extraídos do mesmo relatório citado acima. Há uma grande preferência das empresas a trabalharem com nano - 44% e micro - 26% , do que macro-influencers (17%) e celebridades (13%), os quais são mais custosos para as empresas. Ademais, na contemporaneidade, o TikTok é o principal canal de marketing de influência, utilizado por quase 70% das marcas, seguido do Instagram (47%) e Youtube (33%). Essa preferência pelo TikTok evidencia a aproximação das marcas com a Geração Z, a qual é predominante na rede social. Por outro lado, no Instagram, a maioria dos usuários estão na faixa etária de 25-34 anos (46.81%), seguidos pelo público de 18-24 anos (33.17%). Em ambos os cenários, mais mulheres do que homens utilizam a rede social.

Em uma sociedade cada vez mais conectada e interconectada, o papel dos influenciadores é essencial para as empresas, pois eles aproximam as marcas dos consumidores. Uma abordagem e conexão nesse nível dificilmente acontecem entre pessoas e marcas (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Assim, as marcas precisam dos influenciadores para alcançar seu público e, ao mesmo tempo, os influenciadores precisam das marcas para tornar seu negócio lucrativo, uma vez que o papel de influenciar consumidores digitalmente já se tornou uma habilidade (Fawzy et al., 2018; Fierro, Cardona Arbelaez, & Gavilanez, 2017).

A teoria da dupla relação com o mercado destaca o papel central do influenciador digital como um agente intermediador entre o público e os anunciantes. O influenciador, ao captar e manter uma audiência engajada, transforma essa audiência em um bem valioso, o qual é vendido para as marcas. Na atualidade, as redes sociais e a comunicação digital interativa são de extrema importância, e os anunciantes dependem cada vez mais dos influenciadores para alcançar seu público-alvo de forma autêntica e criativa. Assim, uma gestão eficiente da relação comercial entre influenciador e marca é fundamental, gerando benefícios mútuos, como maior visibilidade para a marca e valorização do influenciador no mercado.

Em síntese, é notório que, com o advento da internet e das redes sociais, o marketing de influência tornou-se uma estratégia cada vez mais utilizada pelas marcas, de modo a aumentar a abrangência e a visibilidade dessas e gerar uma maior conexão e identificação

com o consumidor. Ademais, os influenciadores digitais se caracterizam como a profissão da contemporaneidade, movimentando elevadas quantias econômicas e de seguidores em suas redes sociais.

3 METODOLOGIA

A metodologia do presente estudo é uma análise qualitativa, que visa analisar o processo de negociação de influenciadores digitais com as marcas parceiras. Strauss e Corbin (2008, p.24) demonstram os componentes principais na pesquisa qualitativa. Primeiro, há os dados, que podem vir de várias fontes, tais como entrevistas, observações, documentos, registros e filmes. Segundo, há os procedimentos, que os pesquisadores podem usar para interpretar e organizar os dados. Relatórios escritos e verbais são o terceiro componente. Eles podem ser apresentados como artigos em jornais científicos, em palestras ou em livros”. O método de pesquisa utilizado será o indutivo. De acordo com Mascarenhas (2017), a indução consiste em uma metodologia que tira conclusões generalistas a partir de premissas particulares. Com isso, o método indutivo parte de um estudo específico para o geral, e tira conclusões mais abrangentes a partir do estudo de um caso particular.

Para fins de análise, o perfil estudado será o de Victoria Ripper (@vicripper), jornalista e influenciadora digital com 50 mil seguidores no Instagram, que aborda temas voltados para o público feminino jovem, como moda, relacionamentos e beleza. Victoria possui um podcast chamado “Pod isso, Vic?”, no qual ela debate os temas de seu nicho. Desse modo, a presente pesquisa utilizou-se de uma entrevista estruturada realizada online junto à jornalista, coletando os dados de forma subjetiva e qualitativa, buscando assim, ter um melhor entendimento sobre a evolução, eficácia e influência de seu perfil (@vicripper) perante as marcas parceiras e a seus seguidores.

A pesquisa proposta é de natureza exploratória, considerando que, muito embora já exista uma vasta quantidade de conteúdo publicado sobre influenciadores digitais, ainda há muito a ser explorado no que tange às práticas e estratégias que esses influenciadores utilizam em suas postagens e interações com o público, além de seu processo de negociação com as marcas. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2006), a pesquisa exploratória caracteriza-se por realizar descrições precisas de uma situação, necessitando de um planejamento flexível para contemplar possíveis percalços durante a pesquisa. Logo, a pesquisa busca aprofundar-se em aspectos que ainda não foram amplamente discutidos na literatura existente, apresentando as práticas e estratégias da influenciadora digital em questão.

O desenho metodológico adotado para esta pesquisa é o de estudo de caso único, focado em uma influenciadora digital em particular - Vic Ripper. A escolha por um estudo de caso único fornece uma análise mais detalhada, explorando sua estratégia de marketing, conteúdos e interações com o público que ela desenvolve em suas plataformas digitais. Essa abordagem oferece uma oportunidade de compreender, de maneira específica, os processos envolvidos na criação de conteúdo e o impacto das suas ações sobre o público, como também sobre as marcas que a contrataram.

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os procedimentos de coleta de dados envolverão duas técnicas principais: observação direta e entrevista em profundidade. A observação direta será realizada por meio da visualização dos conteúdos publicados pela influenciadora em seus diversos canais, nesse caso: Instagram e TikTok. Isso permitirá uma compreensão de como ela utiliza essas plataformas para se comunicar com seu público e transmitir sua mensagem. A entrevista em profundidade será realizada com a própria influenciadora, explorando aspectos de sua trajetória, estratégias e percepções sobre o papel que desempenha no ambiente digital. A conversa abordará tanto questões relacionadas ao seu contato com seus seguidores, como também sua relação com as marcas que a contratam. A entrevista será gravada e, posteriormente, transcrita na íntegra para permitir uma análise detalhada do que foi debatido.

O método de análise escolhido para os dados obtidos é a análise temática. Esse método consiste em identificar, analisar e relatar padrões (temas) presentes nos dados coletados. Através da análise temática, será possível obter significados e interpretações a partir do conteúdo transcrito da entrevista e da observação de seus perfis nas redes sociais, oferecendo *insights* sobre as principais estratégias e práticas da influenciadora digital em foco.

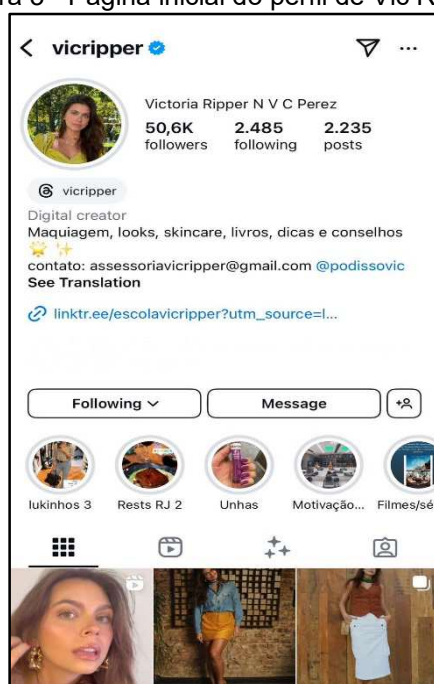
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção, serão realizadas análises sobre os perfis de Victoria nas redes sociais. Além disso, serão fornecidos *insights* a partir da entrevista realizada com a influenciadora. Os resultados serão obtidos a partir das métricas de engajamento e comportamento do Instagram e Tik Tok de Vic, como curtidas, comentários e compartilhamentos. As métricas analisadas auxiliarão a compreender o impacto do conteúdo e as estratégias adotadas pela influenciadora. Outrossim, a entrevista em profundidade com a influenciadora fornecerá uma perspectiva mais subjetiva sobre suas motivações e práticas, complementando os dados quantitativos. A discussão conectará ambas as análises, permitindo compreender a dupla relação mercadológica realizada pela influenciadora.

4.1 INSTAGRAM

O perfil de Victoria Ripper possui atualmente cerca de 50 mil seguidores no Instagram. Há 2.235 publicações e ela se caracteriza como “Digital Creator”. Em seu perfil, é possível captar o que ela busca transmitir a seus seguidores: sua rotina, lugares que frequenta, publicidades e seu estilo de vida. Nas imagens a seguir, tem-se algumas publicações realizadas em seu perfil do Instagram.

Figura 3 - Página inicial do perfil de Vic Ripper.



Fonte: Instagram (@vicripper).

Figura 4 - Publicidade para restaurante.



Fonte: Instagram (@vicripper).

Figura 5 - Publicidade para marca de limpeza.



Fonte: Instagram (@vicripper).

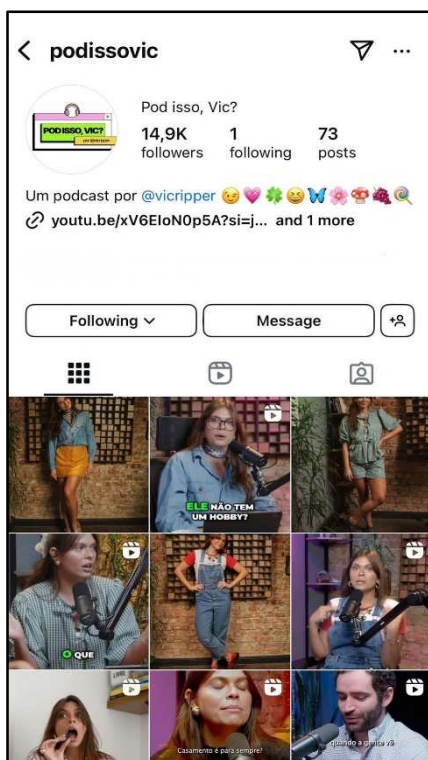
Figura 6 - Publicidade para marca de roupas.



Fonte: Instagram (@vicripper).

Além de seu Instagram pessoal, a influenciadora possui um perfil destinado ao seu podcast - "Pod isso, Vic?". Nesse perfil, o foco principal é divulgar os convidados e episódios do podcast, além de publicar reflexões acerca dos temas dos episódios, como relacionamentos e autoconhecimento. O perfil possui aproximadamente 15 mil seguidores e 74 publicações, as quais são de ocorrência semanal. Nas imagens a seguir, tem-se algumas publicações realizadas no perfil do podcast.

Figura 7 - Página inicial do perfil do podcast.



Fonte: Instagram (@podissovíc).

Figura 8 - Publicações do perfil.



Fonte: Instagram (@podissovíc).

Após as análises de ambos os perfis, é possível constatar que, especialmente sua conta principal, possui uma forte presença voltada para temas relacionados à beleza, moda, autocuidado e *lifestyle*, com um bom engajamento, ou seja, a interação dos seguidores com o perfil. Atualmente, sua taxa de engajamento é de 7,03% (dado cedido pela influenciadora), o qual é considerado alto e demonstra que seu público interage bem com seu conteúdo. Além disso, a média de curtidas por publicação é de aproximadamente 3.307, com 54 comentários em média.

Outrossim, conforme apresentado nas imagens acima, o perfil inclui as postagens em parcerias com marcas como Hering e Limppano, e seu conteúdo varia de dicas de restaurantes e autocuidado, a compartilhamentos sobre sua vida pessoal. Recentemente, a influenciadora compartilhou a mudança para uma nova casa, e uniu esse novo momento a parcerias que fizessem sentido com o que ela estava vivendo, como citado na imagem 05. O compartilhamento de aspectos pessoais é uma boa forma de gerar uma maior conexão genuína com os seguidores. Além disso, o mix de temas tratados por ela torna o perfil dinâmico e interativo, o que auxilia na construção de uma comunidade fiel e duradoura. Nesse sentido, as marcas com que Victoria trabalha são alinhadas com o nicho de beleza, cuidados pessoais e relacionamentos, o que torna as publicidades mais autênticas e bem aceitas pelo público.

4.2 TIK TOK

O perfil de Victoria no Tik Tok conta com aproximadamente 99 mil seguidores e mais de 3 milhões e meio de curtidas em seus vídeos. No Tik Tok, Victoria compartilha suas opiniões, histórias do cotidiano e dicas de beleza. Na imagem abaixo, tem-se o perfil da influenciadora na rede social.

Figura 9 - Perfil da influenciadora no Tik Tok.



Fonte: Tik Tok (@vicripper)

Nesse viés, nota-se que, em seu Tik Tok, Victoria procura trazer um toque de humor para seus vídeos, além de um maior dinamismo e envolvimento com os seguidores. Ao analisar o perfil, é possível captar a presença do famoso quadro “Get ready with me”, ou seja, “arrume-se comigo” em tradução livre. No quadro, Vic compartilha o seu processo de preparação para algum evento ou ocasião, desde a roupa a ser utilizada, até ao tipo de acessório que irá compor com o figurino. Ademais, os vídeos são interativos, com muitos comentários, salvamentos e compartilhamentos, o que demonstra que ela possui um bom nível de engajamento na plataforma.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS REDES

O perfil do Instagram de Vic Ripper é voltado para moda, beleza e *lifestyle*, com postagens direcionadas para dicas de autocuidado, relacionamentos e colaborações com marcas. Desse modo, seu perfil possui uma abordagem mais cuidadosa, com fotos bem trabalhadas e profissionais, de modo a ser uma vitrine para captar novas marcas parceiras e manter o relacionamento existente com as atuais parcerias. Há uma mistura entre *posts* patrocinados e compartilhamentos acerca de sua vida pessoal, mas com uma estética bem curada em ambas as ocasiões. Em outras palavras, seu Instagram funciona como um

ambiente de exposição e uma ferramenta de conexão não só com seus seguidores, como também com as marcas em que ela realiza campanhas publicitárias.

Em relação ao Tik Tok, seu conteúdo é mais leve e humorístico, com vídeos mais curtos e dinâmicos, o que é característico da plataforma. Na rede social, ela narra situações vividas em seu dia a dia de forma descontraída, além de possuir uma abordagem mais imediata e menos produzida quando comparada ao Instagram. Ademais, Vic utiliza de maneira favorável a dinâmica do Tik Tok para engajar seus conteúdos, ou seja, a plataforma estimula a criação de vídeos curtos e virais, com menos foco em aparentar uma estética perfeita e mais em criatividade e autenticidade. Além disso, o Tik Tok possui uma maior propensão de expansão de público, considerando que não é necessário seguir a conta para que seus vídeos sejam visualizados.

Em síntese, nota-se que Vic possui um alto engajamento tanto no Instagram quanto no Tik Tok, e utiliza das peculiaridades e estilo de cada plataforma para atrair novos seguidores e marcas para campanhas publicitárias. Logo, a influenciadora mantém um equilíbrio nas estratégias das duas plataformas, explorando o lado visual e curado no Instagram e a criatividade e espontaneidade no Tik Tok. A tabela abaixo ilustra o comparativo entre as redes sociais da influenciadora.

Quadro 2 - Comparação entre as redes sociais.

-	Instagram	Tik Tok
Total de seguidores	50.6 mil	98.3 mil
Média de curtidas por post	1.4 mil	1.9 mil
Alcance estimado	13,33%	12,1%
Média de visualizações por post	41.2 mil	17.3 mil
Média de comentários por post	58	52
Total de curtidas	234 mil	3.6M
Menções a marcas nos últimos 180 dias	15	3

Fonte: Elaborado pela autora - com base nas estatísticas fornecidas pelo HypeEditor (2024)

Em relação aos dados apresentados, é possível constatar que o nível de alcance estimado da conta da influenciadora no Instagram é consideravelmente alto, ou seja, ela possui uma forte visibilidade dentro de seu nicho. Um ponto de atenção a ser observado é a quantidade de marcas mencionadas nos últimos 06 meses. Vic possui um número de menções acima da média, o que pode ser prejudicial e reduzir o engajamento devido à saturação de conteúdos publicitários. Ao analisar as métricas do Tik Tok, sua taxa de engajamento é superior a de influenciadores do mesmo nicho, o que é um ponto positivo e sugere que ela é capaz de se conectar com os seguidores com facilidade. Entretanto, ela não mencionou muitas marcas nos últimos meses em seus vídeos, o que torna desafiador prever a eficácia de seu conteúdo. Em geral, a influenciadora possui bons indicadores em ambas as redes sociais, se atentando ao que é bem aceito em cada plataforma e traçando estratégias singulares para cada uma.

4.4 PODCAST - YOUTUBE

Em 2023, Vic deu um passo importante em sua carreira profissional: o lançamento de seu próprio podcast - o "Pod isso, Vic?". No podcast, transmitido via Youtube semanalmente, a influenciadora recebe convidados relevantes para debater temas a respeito de relacionamentos, comportamento, diferenças geracionais entre outros, em um formato leve e descontraído. Dessa forma, o canal apresenta episódios que tratam de temáticas relacionadas a diferentes aspectos da vida, como amor, amizade e carreira. Os episódios fornecem trocas ricas entre a apresentadora e seus convidados, fornecendo reflexões interessantes a respeito dos temas abordados, sempre voltados para o público jovem-adulto. O canal possui um bom número de visualizações, além da interação do público por meio de comentários e curtidas, mostrando que o público participa ativamente. Além disso, o podcast também se tornou mais um espaço publicitário para a influenciadora, com parcerias com marcas como Insider e Yorgus.

No presente ano, Vic cedeu os direitos de transmissão do podcast ao Grupo Waffle, um grupo de mídia voltado para a geração Z, com foco em notícias, negócios, entretenimento e esportes. A partir dessa compra de direitos, o grupo investe e cobre todos os custos de produção, como estúdio, deslocamento de convidados e quaisquer outros custos operacionais. Eles também possuem a maior porcentagem referentes às publicidades realizadas nos episódios. Nesse caso, Victória tornou-se uma contratada do

grupo e recebe uma remuneração a partir dos episódios gravados. Atualmente, o podcast está em sua 4ª temporada - sendo a segunda gerida pelo Grupo Waffle. Uma quinta temporada já está encaminhada. As imagens abaixo auxiliam na ilustração da essência do podcast.

Figura 10 - início da terceira temporada.



Fonte: Acervo pessoal da Vic Ripper.

Figura 11 - parceria com Grupo Waffle.



Fonte: Acervo pessoal da Vic Ripper.

Figura 12 - publicidade para marca de iogurte.



Fonte: Acervo pessoal da Vic Ripper.

Figura 13 - publicidade para marca de cosméticos.



Fonte: Acervo pessoal da Vic Ripper

4.5 ENTREVISTA

Em 15/10/2024, foi realizada uma entrevista com Vic Ripper. A entrevista foi realizada de forma virtual, por meio da plataforma Google Meet. Nela, foram abordados temas como a relação da influencer com as marcas e o seu público alvo.

Em primeiro plano, foram debatidas questões relacionadas à relação da influenciadora com seus seguidores, a fim de compreender como foi construído o vínculo com eles. Com isso, Victoria descreve sua relação com o público como “o ativo mais valioso de sua carreira como influenciadora digital”. Ela defende que a troca constante com seus seguidores é o que realmente constrói uma comunidade sólida e duradoura. Nesse sentido, mesmo com mudanças nas plataformas ou algoritmos, a relação de confiança e proximidade estabelecida com seus seguidores sobrevive a essas alterações. Ao ser questionada sobre suas motivações como influenciadora, a entrevistada afirma que o que mais a motiva é a consciência de que está transmitindo valores importantes, como autoconfiança e empoderamento feminino. Para Vic, é essencial que suas seguidoras se sintam seguras e confiantes, principalmente no que diz respeito aos relacionamentos amorosos, mas, acima de tudo, que priorizem o amor próprio.

Em seguida, no mesmo tópico, foi debatida a interação com suas seguidoras. Para ela, a interação direta com suas seguidoras é prioridade. Para que essa interação ocorra, ela utiliza diversos canais para manter esse contato próximo. No Instagram, por exemplo, ela promove interações semanais por meio da ferramenta “caixinha de perguntas”, onde a influenciadora responde a dúvidas sobre relacionamentos, vida pessoal, dicas de moda, viagens, entre outros temas. Para ela, o quadro não apenas permite que ela ofereça conselhos, mas também que compreenda melhor o que suas seguidoras pensam e valorizam, o que gera uma troca genuína e enriquecedora. Além disso, ela gosta de responder às mensagens diretas de suas seguidoras, seja por áudio ou texto. Recentemente, a influenciadora criou um grupo no Telegram, no qual suas seguidoras compartilham histórias pessoais e pedem conselhos. Vic e sua equipe selecionam as histórias mais interessantes para serem debatidas em seu podcast, o que fornece um senso de comunidade e pertencimento ao público que a acompanha.

Ao ser questionada acerca das estratégias de marketing empregadas em seus perfis, de modo a engajar e atrair seu público, Vic afirma que não possui um mapeamento detalhado sobre o tema. Ela se baseia nas métricas fornecidas pelas plataformas em que

atua. Ela possui a noção de que grande parte de seu público é composto por mulheres, especialmente da Geração Z, com idades entre 17 e 25 anos. Vic pontua que se sente como “uma irmã mais velha dessas seguidoras”, oferecendo conselhos e compartilhando experiências de vida que elas podem estar passando ou podem enfrentar no futuro. Além disso, ela também tem seguidoras da geração Millennial, as quais estão na sua faixa etária e se identificam com seu atual momento de vida. Esse entendimento do público vem tanto das métricas fornecidas nas redes sociais quanto de encontros casuais, como quando é abordada na rua, onde percebe uma maior abordagem da Geração Z. Por fim, Vic reconhece que explorar uma visão mais estratégica de público-alvo seria um passo interessante para o futuro, mas, por enquanto, se baseia nas informações que já tem à disposição.

Em sequência, Vic debate sobre o seu conteúdo e a influência que suas seguidoras possuem nele. Ela pontua que muitas das ideias de conteúdo vêm diretamente de sugestões de seu público, ou seja, ela valoriza muito essa troca criativa, e considera uma das melhores formas de entender as necessidades e interesses de suas seguidoras. Por exemplo, quadros especiais como o de dicas sobre o que fazer no Rio de Janeiro ou de sugestões de roupas para diferentes ocasiões surgiram a partir das demandas de seu público. Outrossim, o sucesso da "caixinha de perguntas" no Instagram foi o que deu origem ao seu podcast. Ela percebeu que o podcast seria uma forma de dar maior visibilidade aos seus conselhos e opiniões. Vic acredita que essa troca constante é essencial para o sucesso de seus perfis.

Em relação às plataformas em que ela trabalha (Instagram, Tik Tok e Youtube), Vic destaca que é fundamental ter uma forma de comunicação e estratégia para cada plataforma. Ela entende que cada plataforma tem suas peculiaridades e atrai públicos diferentes. No TikTok, por exemplo, as pessoas valorizam conteúdos mais espontâneos e autênticos, que mostrem o dia a dia de forma mais natural e menos produzida. Já no Instagram, a demanda é por conteúdos mais elaborados e visualmente atraentes, que sigam um padrão estético mais elevado. Desse modo, Vic constatou que adapta suas histórias e mensagens conforme a rede social, de modo que haja uma melhor recepção de seu conteúdo, ou seja, há uma estratégia para cada canal de interação. Ao ser questionada sobre o YouTube, defende que a plataforma “é um hub de comunicação, e não uma rede social propriamente dita.” Ela afirma, ainda, que muitas marcas ainda possuem dificuldade

em compreender as peculiaridades de cada plataforma e ela necessita explicar que a replicação do mesmo conteúdo em todas as plataformas nem sempre traz os melhores resultados para a contratante.

O segundo momento da entrevista foi destinado a entender a relação que a influenciadora possui com as marcas parceiras. Ao ser questionada sobre o processo de negociação com as marcas e os critérios para aceitar ou declinar uma publicidade, ela destaca a importância de manter a autenticidade em seu conteúdo. Em relação às etapas desse processo, ela possui uma assessoria que realiza a filtragem inicial de propostas, e, posteriormente, Vic opina sobre o declínio ou continuidade das parcerias. Ela se associa a marcas que estejam alinhadas com os valores que transmite para seu público e, acima de tudo, que façam sentido para a vida de suas seguidoras. Para ela, a credibilidade é algo construído com muita dedicação e trabalho a longo prazo e que pode ser facilmente prejudicada se associada a marcas ou produtos que não correspondam ao que ela prega. Com isso, ela opta por recusar trabalhos que poderiam colocar sua reputação em risco, mesmo que sejam financeiramente rentáveis, do que comprometer a relação de confiança que construiu com seu público.

Concomitantemente a isso, Vic entende que está em uma fase em que pode aceitar parcerias que gosta, mesmo que não sejam financeiramente tão vantajosas. Para ela, por ainda ser considerada uma micro influenciadora, é imprescindível construir um portfólio sólido e diversificado que possa atrair novas oportunidades no futuro. Victoria afirma que gosta de participar da criação das campanhas publicitárias, e não apenas seguir o briefing fornecido pela empresa, mas compreende que nem sempre suas ideias serão de fácil execução. Em suma, sua única exigência é que as campanhas respeitem sua individualidade criativa e tenham um fit real com suas seguidoras e com seu conteúdo nas redes sociais. Ela se recusa a fazer conteúdos engessados, que possam prejudicar sua imagem e a confiança que seu público deposita nela. Ao ser questionada a respeito das marcas com quem já trabalhou, Victoria citou nomes de peso, como MAC Cosmetics, Lancôme, Hering, OH Boy!, Lilet, entre outros.

Figura 14 - publicidade para marca de bebidas.



Fonte: Acervo pessoal da Vic Ripper

Figura 15 - publicidade para marca de cosméticos.



Fonte: Acervo pessoal Vic Ripper

O último bloco da entrevista foi destinado às percepções de Vic em relação ao mercado de influenciadores digitais e as tendências para o futuro. Nessa perspectiva, a influenciadora acredita que a publicidade nas redes sociais está direcionada para um formato cada vez mais orgânico. Ela observa que as marcas estão dando preferência a micro influenciadores, por possuírem uma relação mais próxima e de maior credibilidade com seu público. Para Vic, o futuro da publicidade nas redes sociais perpassa pela construção de campanhas que pareçam parte do dia a dia, ou seja, menos produzidas e mais reais, mas sem perder a transparência necessária para manter a confiança do público.

Ademais, a influenciadora observa crescente descredenciamento do trabalho dos influenciadores digitais, um fenômeno que se reflete tanto nas percepções do público quanto nas próprias plataformas sociais. Ela menciona que conteúdos sinalizados como publicidade frequentemente atingem um desempenho inferior em termos de engajamento em comparação com postagens orgânicas. Muitas vezes, quando marca uma empresa em seus stories — mesmo sem compensação financeira — o Instagram limita o alcance do conteúdo, tratando-o como um anúncio. Ela percebe que parte do público acredita que influenciadores digitais só divulgam produtos por conta do retorno financeiro, e tendem a descredibilizar o conteúdo. Para mitigar esse impacto negativo, a influenciadora busca incorporar os produtos que recomenda em sua rotina de forma genuína, permitindo que seu público veja sua relação autêntica com as marcas que ela divulga. Além disso, ela acredita que a falta de seriedade de alguns influenciadores em relação à publicidade prejudica a credibilidade do setor como um todo e se mostra um desafio a ser superado. Contudo, Vic também percebe uma mudança nas atitudes em relação aos influenciadores ao longo dos anos, e há um maior entendimento por parte da população em relação ao influenciador digital ser uma profissão como qualquer outra.

Por fim, Vic foi questionada sobre os feedbacks que recebe e sua reação a críticas negativas. Ela admite não gostar de comentários negativos e sabe que poderia lidar melhor com eles. No entanto, ela parte do pressuposto que é melhor um comentário negativo, do que nenhum comentário. Para ela, a ausência de comentários seria um sinal de que seu conteúdo não é relevante. Com isso, ela tende a provocar discussões mais polêmicas intencionalmente, especialmente no TikTok, onde acredita que vídeos com opiniões fortes geram mais engajamento e comentários. Dessa maneira, ela transforma as críticas em uma

oportunidade de interação, percebendo que, mesmo nas discordâncias, há um espaço para trocas e aprendizados.

Em suma, a entrevistada exibe uma profunda compreensão acerca do papel que desempenha como influenciadora digital, bem como os desafios desse trabalho. Ela possui o seu nicho de atuação bem delimitado e a interação com suas seguidoras é um ponto central em sua estratégia de comunicação e crescimento nas plataformas. Além disso, a influenciadora demonstra uma postura ética em relação às parcerias com marcas, priorizando a autenticidade e a credibilidade. Ela tem consciência do descredenciamento que os influenciadores enfrentam, especialmente em relação à publicidade, e se esforça para manter sua integridade ao incorporar produtos de maneira genuína em sua rotina, gerando confiança não só para as marcas que a contratam, como também para seu público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática inicial do presente trabalho consistiu em responder ao questionamento acerca do modo em que influenciadores digitais realizam uma dupla relação mercadológica no contexto online, em específico a influenciadora digital Vic Ripper. Nesse sentido, o estudo buscou compreender como Victoria realiza essa gestão, focando em sua relação não só com seus seguidores em seus perfis, como também com as marcas que a contratam para conseguirem se comunicar com o seu público. A partir disso, as análises de seus perfis nas redes sociais e a entrevista realizada com a influenciadora auxiliaram a fornecer *insights* interessantes sobre o tema.

A partir da observação direta de suas redes sociais, foi possível constatar que Victoria Ripper possui uma presença constante nas redes sociais, atuando de forma estratégica e adaptada em cada plataforma. No Instagram, por exemplo, ela possui um conteúdo voltado para moda e beleza, apresentando conteúdos visualmente atrativos e bem produzidos, que mesclam postagens pessoais com as parcerias com marcas, o que gera um bom nível de engajamento. Por outro lado, seu Tik Tok possui um tom mais leve e humorístico, no qual ela possui quadros fixos, como o popular “*Get ready with me*”, ou seja, vídeos em que ela se arruma para uma ocasião e divide o processo com os seguidores. Para engajar seu público de forma mais autêntica e criativa. Já no YouTube, seu podcast “Pod isso, Vic?” explora temas como relacionamentos, comportamento e os desafios da vida adulta, criando um ambiente de debates e atraindo um público participativo, além de também ser um espaço para parcerias publicitárias.

Nessa linha de pensamento, a influenciadora possui um alcance consideravelmente alto no Instagram, o que constata sua forte presença na plataforma. No entanto, um ponto de atenção é a quantidade de menções a marcas nos últimos seis meses, que está acima da média. Muito embora esse indicador possa ser interpretado como algo positivo, o acúmulo de conteúdos publicitários pode impactar negativamente o engajamento de seu perfil. Já no Tik Tok, as métricas da plataforma evidenciam uma taxa de engajamento superior à média de influenciadores do mesmo nicho, o que demonstra sua habilidade em criar uma conexão com o público. Na contramão do que é visto no Instagram, o perfil de Vic no Tik Tok possui uma baixa quantidade de parcerias recentes no TikTok, o que pode ser um ponto de atenção. De modo geral, a influenciadora demonstra boas métricas em ambas as redes, aplicando estratégias distintas e adaptadas a cada plataforma para otimizar o

alcance e a interação com o público e captar novas parcerias com marcas que se conectam com seu nicho.

Em relação à relação que a influenciadora possui com seu público, ela busca ter um canal de comunicação direto com quem a acompanha. Essa proximidade mostra-se um diferencial na influenciadora, fazendo com que essa interação seja um ponto central na estratégia de Vic. Ademais, essa proximidade influencia diretamente na criação de conteúdo de Victoria, tornando-o mais condizente com as expectativas de seu público em relação ao seu conteúdo. Dessa forma, Vic valoriza a troca constante existente entre influenciador e público, o que é essencial para manter uma base de seguidores fiel e engajada.

Outrossim, no que se refere a parcerias com marcas, Vic possui uma seleção criteriosa e prioriza parcerias que estejam alinhadas com seu perfil e causem um impacto positivo em quem a acompanha. Ademais, ela se mostra presente no processo criativo e de construção das campanhas publicitárias, de modo a preservar sua autenticidade e fortalecer a relação existente com seu público. No geral, para ter Vic como rosto e propagadora de um ideal das marcas, elas necessitam estar conectadas com o que Vic busca transmitir para seus seguidores e valorizar sua autenticidade e criatividade durante as campanhas. Nesse sentido, conforme apresentado no tópico 2 do presente trabalho, tem-se a relação de interdependência entre a influenciadora e as marcas com quem ela trabalha.

No geral, Vic se apresenta como uma influenciadora consciente e engajada, que se preocupa com os valores que transmite e com a qualidade de suas interações com as marcas e seu público. Sua comunicação em suas redes sociais reflete uma combinação de autenticidade, responsabilidade e uma visão clara da evolução do papel dos influenciadores nas redes sociais e da importância de saber dialogar com as marcas e com os seguidores simultaneamente. Com uma visão estratégica bem definida, Victoria realiza a dupla comunicação mercadológica de maneira satisfatória, procurando manter um equilíbrio entre atender às expectativas de seu público em relação ao seu conteúdo e manter a viabilidade de suas parcerias comerciais. Sua postura ética e consciente em relação às suas parcerias comerciais contribui para consolidar sua imagem como uma influenciadora comprometida com a transparência e a construção de uma relação duradoura com seu público.

Em síntese, nota-se que a interdependência entre marcas e influenciadores digitais evidencia a importância do equilíbrio entre a autenticidade do influenciador e a demanda do mercado, de modo a balancear a credibilidade do influenciador com o que é acordado com as marcas que o contratam. A dupla relação mercadológica reforça a necessidade de estratégias que priorizem uma comunicação clara e genuína, permitindo que a conexão com o público seja verdadeira, e as parcerias com as marcas sejam duradouras.

5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Uma das principais limitações deste trabalho é o fato dele ter sido realizado com base em um estudo de caso único, o que restringe a aplicação de resultados para outros casos. Desse modo, os insights obtidos são específicos à influenciadora analisada e não podem ser generalizados para outros influenciadores ou contextos. Com isso, os dados devem ser interpretados com cautela, levando em consideração que os resultados obtidos pela influenciadora com sua estratégia não necessariamente seriam obtidos por outros influenciadores digitais que replicassem seu modelo de trabalho.

Outra limitação do estudo diz respeito à metodologia adotada, a qual se baseou principalmente em uma entrevista com a influenciadora. Com isso, não houve um acompanhamento prático e contínuo de sua rotina para validar suas declarações e atividades diárias. Ademais, a ausência de uma entrevista com sua assessoria impediu um estudo mais aprofundado acerca das estratégias de negociação e suporte oferecido pela equipe, o que poderia ter fornecido maiores informações sobre as dinâmicas de gestão de parcerias e conteúdo.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Para estudos futuros sobre o tema, recomenda-se a ampliação da amostra a partir da inclusão de outros estudos de caso, a fim explorar diferentes influenciadores em variados nichos, tamanhos e plataformas. Isso permitiria uma análise mais detalhada e com comparações, apresentando semelhanças e diferenças nas estratégias de engajamento e parcerias, além das particularidades de cada influenciador. Além disso, estudos quantitativos com amostras maiores de influenciadores trariam benefícios como a identificação de padrões comportamentais, análises de taxas de engajamento, entre outros.

Tais estudos poderiam fornecer observações interessantes que complementaríamos as análises qualitativas, oferecendo uma visão mais ampla acerca das práticas no campo de marketing de influência e seus impactos no público e nas marcas parceiras. O estudo de múltiplos influenciadores digitais poderia acarretar em uma compreensão mais profunda e aplicável das dinâmicas que regem o mercado de influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

ARORA, A.; BANSAL, S.; KANDPAL, C.; ASWANI, R.; DWIVEDI, Y. **Measuring social media influencer index: insights from Facebook, Twitter and Instagram.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 49, 2019.

ASSOCIATION OF MARKETING. **The definition of marketing: what is marketing?**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.** 9. ed. Porto Alegre : AMGH, 2014

Blogs LSE. **2018 Brazil elections: the power of social media and the threat to journalism.** 2018. Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2018/10/27/2018-brazil-elections-the-power-of-social-media-and-the-threat-to-journalism/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

Brazilian Report. **Social media evolution in Brazil.** 2018. Disponível em: <https://brazilian.report/society/2018/08/25/social-media-evolution-brazil/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2023.

CONVERSION. **Relatório Setores Ecommerce - Outubro 2022.** Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Outubro-Conversion-Relatorio-Setores-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Datareportal. **Digital 2023: Brazil.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 24 ago. 2024.

DEUTSCHE POST DHL GROUP. **DHL E-Commerce Trends Report 2024.** Disponível em: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/local/global/dhl-ecommerce/documents/pdf/g0-dhl-e-commerce-trends-report-2024.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

EBIT-NIELSEN. **E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos.** Poder360, 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil1semestre2020.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2024.

ECOMMERCE BRASIL. **Pedidos no comércio eletrônico brasileiro crescem 32,6%, revela pesquisa.** E-Commerce Brasil, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-comercio-eletronico-cresce-326-coronavirus/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

E-Commerce Brasil. **Social commerce: as redes sociais são realmente canais de vendas eficientes e para quem vende em marketplaces?**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/social-commerce-as-redes-sociais-sao-realmente-canais-de-vendas-eficientes-e-para-quem-vende-em-marketplaces>. Acesso em: 01 out. 2024.

Entrepreneur. **5 reasons why you need to take advantage of influencer marketing**. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-reasons-why-you-need-to-take-advantage-of-influencer/287740>. Acesso em: 20 out. 2024.

Exame. **Marcas apostam em marketing de influência para aumentar engajamento e alcançar novos públicos**. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marcas-apostam-em-marketing-de-influencia-para-aumentar-engajamento-e-alcancar-novos-publicos/>. Acesso em: 15 out. 2024.

Forbes Brasil. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 05 set. 2024.

FREBERG, Karen J. **Social media for strategic communication: creative strategies and research-based applications**. 1. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

GOMES, B.; MONDO, T. **A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, v. 15, n. 2, p. 195-207, abr./jun. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747499009>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GOUVEIA, M. **Marketing Digital: O Guia Completo**. Ideias de Ler, 2022.

HYPEAUDITOR. **Análise do Instagram de Vicripper**. Disponível em: <https://app.hypeauditor.com/pt/my-network/influencer/540668/analytics/instagram/vicripper>. Acesso em: 24 out. 2024.

HYPEAUDITOR. **Análise do TikTok de Vicripper**. Disponível em: <https://app.hypeauditor.com/pt/my-network/influencer/7254109/analytics/tiktok/vicripper>. Acesso em: 24 out. 2024.

KOHL, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications**. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 1-18, 1990.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2019.

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de Marketing 4.0: Casos, modelos e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOCOMOTIVA. **Economia e Consumo**. Junho 2020.

LOVELLOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de Luiz Cláudio de Queirós. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATIKITI, R.; MPINGANJIRA, M.; ROBERTS-LOMBARD, M. **Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to Examine Social Media Marketing Use in the South African Tourism Industry**. *South African Journal of Information Management*, v. 20, n. 1, a1038, 2018. Disponível em: <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/1038>. Acesso em: 11 ago. 2024.

MC CARTHY, E. Jerome; SHERMAN, William D. **Basic marketing: a managerial approach**. 14. ed. Homewood: Irwin, 2013.

MCCHESENEY, Robert W. **Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times**. Urbana: University of Illinois Press, 1999.

Meio & Mensagem. **Dados qualificam soluções de influências**. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/br-media-group/dados-qualificam-solucoes-de-influencias>. Acesso em: 15 ago. 2024.

MINDMINERS. **Quem te influencia? O poder da influência nas relações de consumo**. São Paulo: MindMiners, 2023. Disponível em: <https://mindminers.com/meseems>. Acesso em: 2 dez. 2024.

MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MORE, J. S.; LINGAM, C. **A SI model for social media influencer maximization**. *Applied Computing and Informatics*, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>. Acesso em: 23 nov. 2024.

NIELSEN. **Need for consistent measurement: 2023 Nielsen annual marketing report. 2023**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>. Acesso em: 11 ago. 2024.

O Globo. **Após live com Larissa Manoela e Maisa, empresa calcula venda de mais de R\$ 100 milhões em protetor labial**. O Globo, 2023. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/10/11/apos-live-com-larissa-manoela-e-mais-empresa-calcula-venda-de-mais-de-r-100-milhoes-em-protetor-labial.ghtml>. Acesso em: 16 ago. 2024.

PETER, J. Paul; CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Diógenes Lisboa. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PIATNICKI RÉVILLION, Anya Sartori; LESSA, Bruno de Souza; [outros autores]. **Marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2023.

POD ISSO VIC?. **Canal no YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@podissovic>. Acesso em: 1 nov. 2024.

SANTOS, Gilmar José dos. **Implementação do conceito de marketing em jornais impressos: possibilidades de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. *E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, v.2, n.1, p. 42-61, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Sprout Social. **Social media marketing strategy**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. Acesso em: 10 out. 2024.

TECMUNDO. **Dez anos após o Orkut: A década que marcou o fim da rede social favorita do Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/290146-dez-anos-orkut-decada-fim-rede-social-favorita-do-brasil.htm>.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. **"Strong is the new skinny": A content analysis of #fitspiration images on Instagram**. *Journal of Health Psychology*, v. 23, n. 1, p. 1-10, 2018. Disponível em: <https://read.qxmd.com/read/27611630/strong-is-the-new-skinny-a-content-analysis-of-fitspiration-images-on-instagram>. Acesso em: 19 set. 2024.

UFSM. **Comunicação e Marketing Digital**. *Revista de Comunicação*, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/69901>. Acesso em: 10 out. 2024.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WAFFLE. **Canal no YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@wafflecc>. Acesso em: 1 nov. 2024.

WAFFLE. **Conheça a Waffle**. Disponível em: <https://waffle.com.br/sobre>. Acesso em: 1 nov. 2024.

Worldpay. ***The Global Payments Report 2023***. Disponível em: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en>. Acesso em: 30 set. 2024.