COMO ESCOLHER UM INFLUENCIADOR DIGITAL?

RESUMO

Este artigo apresenta um mapa de como grandes e microempresas utilizam o marketing de influência e se relacionam com influenciadores digitais. Por meio de entrevistas semi-estruturadas com representantes de empresas e com especialista no tema, apontamos semelhanças e diferenças nos objetivos que os dois tipos de empresa perseguem ao utilizar o marketing de influência, e suas consequências práticas, como a busca por influenciadores com redes menores em detrimento daqueles com muitos seguidores, a capacidade do influenciador vender os produtos e a durabilidade do relacionamento.

Palavras-chave: marketing de influência, influenciadores digitais, estratégias de marketing, microempresas, *brand awareness.*

SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES

Quanto custa ter uma celebridade em uma estratégia de marketing? Essa é uma pergunta para a qual, há alguns anos, quando a televisão reinava soberana como o meio de comunicação de massas, tinha apenas uma resposta: caro. Mas não vivemos mais nesse tempo. Agora estamos na era das redes sociais, e elas redefiniram a ideia de fama e de influência que uma pessoa pode ter sobre o público em benefício de uma marca. Surge, assim, o mercado dos influenciadores digitais.

A possibilidade de prever quantas pessoas serão atingidas por uma ação de marketing e qual o perfil médio delas é tentadora. Tanto que, numa pesquisa da YOUPIX (2019), mais da metade das companhias participantes disseram considerar essa uma estratégia importante ou muito importante, e apontaram para o crescimento do orçamento destinado a esse tipo de ação. E não são apenas as grandes empresas que se beneficiam desse novo ecossistema baseado em influenciadores. Afinal, não estamos falando mais de celebridades com cachês milionários. O marketing de influência está aberto virtualmente a qualquer tipo de negócio. Não custa lembrar que, segundo o Sebrae, dos cerca de 6,4 milhões de estabelecimentos do país, em torno de 99%, são micro ou pequenas empresas (SEBRAE, 2020).

O acesso de qualquer tipo negócio a um influenciador digital é algo relativamente recente. Até mesmo microempresários podem apostar em parcerias ou ações pagas com influenciadores digitais. As experiências acumuladas, seus sucessos e fracassos irão criar um modelo sobre as diversas opções para quem decide apostar nesse tipo de ação. Mas os modelos serão os mesmos aplicados pelas grandes empresas? Será que ambos terão os mesmos objetivos, e farão os mesmos tipos de campanha? Existem, afinal, vários fatores a considerar em uma campanha utilizando o marketing de influência. A ação será paga com dinheiro ou mediante o produto ou serviço anunciado? Vale a pena usar um influenciador com milhões ou um com milhares de seguidores? Será feita apenas uma ação ou o relacionamento com o influenciador será mais longo? O objetivo é obter mais engajamento, aumentar o *awareness* da sua marca ou vender mais produtos? Há mesmo um público nas redes sociais para seu produto ou serviço?

O objetivo desse artigo, portanto, é desenhar uma matriz dos usos que micro e grandes empresas fazem dessa estratégia, para mostrar o que há de semelhante e o que há de diferente

entre elas. Esperamos que nossas conclusões ajudem os empreendedores na escolha da melhor estratégia de marketing de influência.

FLUXO EM DOIS TEMPOS: DO RÁDIO À MÍDIA DIGITAL

Foi num estudo pioneiro em comportamento das pessoas num processo eleitoral que começou a nascer um dos mais influentes conceitos em termos de estudos de mídia: a ideia de *two-step flow*, ou fluxo em dois tempos (KATZ; LAZARSFELD, 1955). No livro "The people´s choice", Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) apresentam os resultados de uma pesquisa conduzida no povoado de Erie, no estado norte-americano de Oklahoma. Eles acompanharam o comportamento de um grupo de eleitores para captar suas opiniões durante a corrida eleitoral para a presidência dos Estados Unidos em 1940. O que eles descobriram ali é que o relacionamento interpessoal era muito mais importante para formar a decisão das pessoas sobre quem votar do que as mensagens recebidas pelas mídias de massa de então – o jornal e o rádio.

Em seu livro seguinte, Katz e Lazersfeld (1955) desenvolveram o conceito de *two-step flow*, ou fluxo em dois tempos, como passamos a chamar. A ideia é que a mídia não seria consumida acriticamente por uma massa amorfa, que apenas reproduziria o que está lhe sendo dito. Em vez disso, afirmam os autores, haveria a figura dos formadores de opinião comunitários, que seriam até mais influentes do que os meios de massa. A base dessa influência é a força das relações interpessoais existentes na comunidade.

Fato é que Katz e Lazersfeld escreveram em um momento em que ainda engatinhava uma poderosa mídia de massa: a televisão. Estas mídias demandam um tipo de estratégia de massa, pois, como apontou Bourdieu, guiam-se pela busca incessante do índice de audiência (BOURDIEU, 1997), ou seja, pela missão de falar com o maior número de pessoas possível. Porém a proliferação das mídias digitais mudaria o jogo, e agora prevalece a tendência ao marketing direcionado (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Bourdieu escreveu que "a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população" (BOURDIEU, 1997). Uma das maneiras de exercício desse monopólio é a escolha de quem, afinal, estará na televisão e falando sobre o quê (BOURDIEU, 1997). Já na década de 1970, porém, equipamentos como gravadores de som e câmeras de vídeo portáteis abriam novas possibilidades para produtores de conteúdo. Em 1970, de olho na proliferação dessas novas tecnologias, Enzensberger (2003) aponta para um paradoxo: a massa tinha a sua disposição os meios para produzir conteúdos de mídia, mas não tinha os meios para distribuí-lo. A televisão, o principal meio de difusão para as massas, estava fechada a essa produção amadora.

A proliferação das redes sociais na primeira década do século XXI, abriu o canal para a difusão do conteúdo produzido por indivíduos dentro de suas casas. É no contexto dessa nova realidade que o conceito de fluxo em dois tempos, criado há mais de 60 anos, encontrou novo significado. Martino (2018) articulou contemporaneamente esse conceito afirmando que a ideia de influenciadores digitais pode ser entendida como aquela pessoa especializada para quem as demais recorrem quando precisam tomar uma decisão, é o líder de opinião apontado pelos autores de "The People´s Choice". É nesse contexto que surgiram os influenciadores digitais, que assumiram um papel que vai além de produzir conteúdo – passaram também a disseminá-lo para um séquito de seguidores e a interagir com essas pessoas. Os influenciadores digitais se transformaram numa poderosa ferramenta de marketing.

Coll e Micó (2019) definiram o que seriam afinal influenciadores digitais e o marketing de influência criado em torno deles. Partindo dos parâmetros da World of Mouth

Marketing Association (WOMMA), eles escreveram que influenciador é uma pessoa que tenha um impacto maior do que a média num determinado mercado. Já o marketing de influência seria o processo de identificar e se comunicar com influenciadores com um objetivo comercial. Eles também escreveram que o marketing de influência nasceu da necessidade de focar numa determinada audiência (COLL; MICÓ, 2019).

Mas, afinal, por que uma empresa investiria recursos num influenciador digital em vez de apostar num perfil próprio nas redes sociais? Há evidências de que, devido a suas características, associadas ao conceito de fluxo em dois tempos, influenciadores digitais conseguem melhores resultados em passar uma mensagem de marketing do que os perfis de empresas. Almeida et al. (2018) acompanharam durante um ano as publicações de quatro perfis de grande influência na rede social Instagram. Dois deles eram institucionais, e dois, de pessoas físicas. Dois assuntos foram tratados por pares de perfis institucionais e individuais: casamento e nutrição. O que estava por trás era a ideia de que a propaganda tradicional estaria perdendo a capacidade de chamar a atenção dos consumidores e, por isso, haveria uma mudança em direção à busca por um endosso em redes sociais para reconquistar essa atenção (ALMEIDA et al., 2018). Os pesquisadores adotaram três critérios para medir engajamento: curtidas, comentário e boca a boca, e descobriram que perfis de formadores de opinião individuais geraram mais engajamento, considerando os três critérios mencionados, do que os formadores de opinião institucionais. Os autores acreditam que esse maior engajamento com perfis individuais decorreria do fato de que a fragmentação de fontes de informação levou as pessoas a confiarem mais em quem conhecem. O contexto das redes sociais, por sua vez, expandiu a definição do que seria conhecer uma pessoa.

Se, na pesquisa de Katz e Lazarsfeld (1948), tratou-se da influência que determinadas pessoas conseguem exercer sobre uma comunidade, a estrutura mais ramificada das redes sociais permite expandir muito o alcance de um líder de opinião, sem, no entanto, perder-se a ideia de proximidade e pessoalidade necessária para exercer sua influência (MARTINO, 2018). De fato, as empresas brasileiras parecem ter percebido a importância do marketing de influência.

O estudo recém-publicado pela consultoria BOX 1824 e YOUPIX trouxe algumas importantes reflexões sobre o marketing de influência e seus atores. Em primeiro lugar, desfez a noção leiga de que a melhor estratégia seja buscar posicionar sua marca sempre com o influenciador que tenha o maior número possível de seguidores. O que a pesquisa trouxe é a diferença entre conseguir evidência e influência (BOX 1824; YOUPIX, 2020). Aquela se refere a um movimento de tornar uma marca conhecida por um grande número de pessoas. Isso é possível trabalhando-se justamente com influenciadores que tenham um grande número de seguidores, ainda que o estudo não cite exatamente qual seria esse número. A capacidade de influência não teria a ver com o número de seguidores de um determinado influenciador digital, e, sim, com a maneira como ele se comunica com seus seguidores, e essa comunicação tende a se diluir a medida em que aumenta o número de quem o segue (BOX 1824; YOUPIX, 2020).

Como se pode ver, o surgimento das redes sociais abriu todo um novo campo para práticas de um marketing de influência. Entre suas principais características estão o fato de poder ser acessado por empresas de qualquer tamanho –das maiores multinacionais aos menores negócios de bairro. A questão é, então, saber exatamente quais os objetivos que se têm ao usar essa estratégia e como atingi-los dentro de um universo com tamanha variedade de influenciadores à disposição.

A EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS

Para fazer o mapeamento dos usos de influenciadores digitais por empresas de tamanhos diferentes, entrevistamos representantes de empresas e especialistas no tema do marketing de influência. Todos consentiram na divulgação dos dados, porém um dos entrevistados pediu que não citássemos seu nome ou o de sua empresa, nesse caso adotamos um pseudônimo.

As empresas participantes foram escolhidas atendendo à classificação de porte definida pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2020), que considera microempresa aquela com receita operacional bruta ou renda anual menor ou igual a R$ 360 mil, e grande empresa aquela com receita operacional bruta ou renda anual maior que R$ 300 milhões.

Foram escolhidas duas empresas classificadas como grandes e duas classificadas como microempresas. Não escolhemos nenhuma pequena ou média empresa por entender que seria interessante contrastar os dois extremos da classificação do BNDES, para assim ter uma melhor percepção das diferenças. Entrevistamos um representante de cada empresa tomando como base os sete recursos desenvolvidos pelos influenciadores digitais, conforme o esquema elaborado por Enke e Borchers (2019): produção de conteúdo; distribuição de conteúdo; interação; persona pública; número relevante de relacionamentos; qualidade nos relacionamentos; e habilidade de influenciar.

As entrevistas foram realizadas por videoconferência entre maio e junho de 2020, tiveram durações entre 30 minutos e 50 minutos, e foram gravadas. Dentre as empresas qualificadas como grandes, as duas eram multinacionais que atuam no ramo dos esportes e *lifestyle:* entrevistamos a gerente de marketing da *New Balance* e o gerente da área criativa da "Empresa A". Já com as duas microempresas, entrevistamos o proprietário (único funcionário, formado em engenharia e responsável também pelo marketing) da Petit Cycles, que fabrica e vende bicicletas de equilíbrio para crianças entre 1 e 5 anos. Trata-se de equipamentos sem pedais, e que servem de entrada para o mundo do ciclismo. Tem o produto mais caro entre os concorrentes de mercado, mas se destaca pelo cuidado com o design e com os materiais de fabricação. A outra microempresa, Mahau, atua no ramo da alimentação saudável, mas tem como produto principal os chamados *wheys*, suplementos para praticantes de esportes. O entrevistado é um dos donos, formado em administração de empresas e também responsável naquele momento pelo marketing da companhia.

Fizemos o cotejamento das entrevistas para entender o que há de comum e o que há de único no uso do marketing de influência entre empresas de perfis tão diferentes. Essas informações serviram de base para o mapeamento de uso de influenciadores sociais que realizamos. Em seguida, entrevistamos uma especialista em mídias sociais e gerente de comunicação de uma empresa de assessoria de imprensa, com o objetivo de validar o mapeamento pré-construído e, eventualmente, captar novas informações que pudessem servir para a construção do mapa. Após essas etapas, foi então construída uma versão final do mapeamento de uso de influenciadores digitais de acordo com os objetivos da empresa.

O MAPEAMENTO

Grandes empresas e influenciadores

A primeira semelhança entre as duas grandes empresas é que a relação com influenciadores digitais é tocada por profissionais da área de marketing. Ou seja, trata-se de pessoas que têm o ferramental tanto teórico quanto prático para fazer ações de marketing de influência. Identificamos também que as empresas trabalham com influenciadores dos mais diversos tipos em suas campanhas. Por exemplo, ambas as empresas têm contratos com celebridades e com esportistas mundialmente conhecidos. Ao mesmo tempo, mantém em sua esfera de relacionamento influenciadores digitais de alcance mais restrito, como músicos,

colecionadores de tênis e esportistas amadores. As duas gigantes do esporte chegam até mesmo a trabalhar com microinfluenciadores, com pouco mais de mil seguidores.

Isso ocorre porque, seguindo o esquema de Enke e Borchers (2019), o principal interesse de ambas as empresas seria nas personas públicas dos influenciadores e na capacidade que eles teriam de se ajustar aos lemas de ambas as marcas e "ter *fit*" com elas, como afirmaram os representantes das companhias. Prevaleceu a busca de uma "verdade" nesse relacionamento, de uma "autenticidade" a ser percebida pelo público, que seria capaz de perceber quando um influenciador não está sendo verdadeiro em sua fala sobre a marca, deixando transparecer que se trata apenas de uma relação puramente comercial. A construção da marca é o que importa mais.

A representante da New Balance afirmou que, quando assumiu seu cargo, a empresa chegava a pagar uma atriz brasileira muito conhecida em todo o país para que fizesse posts no Instagram, mas que isso foi deixado de lado exatamente pelo fato de a celebridade não ter relação com o que a marca gostaria de passar. Na mesma linha, o representante da Empresa A falou sobre como a marca, mesmo sendo uma das mais conhecidas do mundo, chegou até mesmo a trabalhar com influenciadores com pouco mais de mil seguidores. O mais importante é que essas pessoas reflitam os valores da marca e sejam "interessantes".

Usando novamente as categorias de Enke e Borchers (2019), os dois entrevistados ressaltaram a importância que a produção de conteúdo pelos influenciadores digitais tem para as empresas. Como explica o representante da Empresa A, interfere-se o mínimo possível no conteúdo dos colaboradores, até porque a maneira como o influenciador se comunica é fundamental para a construção de sua persona pública.

Já a representante da New Balance disse que alguns influenciadores nem mesmo precisam divulgar o produto ainda que o recebam, principalmente quando se trata de atletas, que são muito ciosos com o uso de equipamentos aos quais eles melhor se adaptam.

Por fim, há na relação entre as duas grandes empresas e muitos dos influenciadores um interesse mútuo. Se as companhias se beneficiam com o acesso que os influenciadores lhes concedem a determinados públicos, os influenciadores também são beneficiados ao terem seus nomes ligados a grandes marcas. Isso contribui para que eles ganhem status com seus seguidores.

Por isso, os relacionamentos entre essas empresas e os influenciadores são de longo prazo, mas não envolvem necessariamente trocas econômicas, no sentido de que não existe um pagamento em moeda. Em vez disso, os influenciadores recebem gratuitamente produtos, acessam descontos e, dependendo de seu grau de importância, também participam de eventos exclusivos.

Microempresas e influenciadores

Os fundadores das microempresas são responsáveis pela estratégia de marketing de influência. No caso da Petit Cycles, isso foi especialmente notável, considerando que seu proprietário se formou em engenharia e não tinha nenhum conhecimento prévio de marketing. Já o entrevistado da Mahau formou-se em administração de empresas e teve noções básicas de marketing na graduação. De qualquer maneira, não havia um profissional com conhecimentos avançados teóricos e práticos sobre o assunto.

Os dois descreveram processos muito parecidos para escolher as pessoas com as quais fizeram parcerias. Consiste basicamente em pesquisar uma grande variedade de perfis, listar aqueles que, como mencionou o proprietário da Petit Cycles, "tinham a ver com a empresa" e, num momento posterior, entrar em contato e propor uma ação conjunta.

Outra semelhança é que as empresas trabalhavam com produtos muitos específicos, por vezes desconhecidos pelo grande público e que precisavam de uma apresentação na hora

de uma ação com influenciadores digitais. Isso implica na necessidade de alguma intervenção na produção de conteúdo dos influenciadores.

O proprietário da Mahau matém uma carteira com mais de 70 nomes com os quais faz colaborações. Em suas ações, o entrevistado relatou que os melhores resultados vinham justamente das parcerias com nutricionistas, que são especialistas e, portanto, sabem explicar muito bem as propriedades dos produtos da Mahau, necessitando de menos intervenção no conteúdo produzido.

De qualquer maneira, é possível dizer que, entre essas microempresas, a persona pública, nos termos de Enke e Borchers (2019) não é necessariamente um critério tão importante quanto para as grandes empresas. Não houve, por exemplo, qualquer menção ao fato de os influenciadores digitais servirem como exemplos dos valores de ambas as empresas, ainda que seja importante que estejam no mesmo universo nos dois casos: o da saúde, para a Mahau; o do infantil e do cuidado com a criança, para a Petit Cycles.

Já a quantidade e a qualidade dos relacionamentos é uma questão que diferenciou em parte as duas empresas. Talvez devido a já citada familiaridade do proprietário da Mahau com o marketing, ele ressaltou na entrevista que trabalhava apenas com pessoas que tivessem até 50 mil seguidores, pois isso traria "mais credibilidade" ao influenciador. O proprietário da Petit Cycles, por sua vez, experimentou os dois extremos. Chegou a fazer uma ação com uma influenciadora que tinha mais de 1 milhão de seguidores. Ao fechar a parceria, considerou o negócio barato pelo tamanho da rede da influenciadora. As postagens tiveram uma grande quantidade de curtidas, e uma deles foi a foto mais curtida de um produto da Petit Cycles em sua história. Porém a empresa vendeu apenas uma bicicleta com o investimento. Em uma segunda ação, dessa vez com uma influenciadora com em torno de 50 mil seguidores, obteve um ótimo resultado, pois a colaboração trouxe o equivalente a metade das vendas que normalmente teria no período da campanha.

Por sinal, essa é outra característica em comum das duas empresas. O que elas queriam fundamentalmente com o uso de influenciadores digitais é vender produtos. O melhor meio para rastrear os resultados de suas ações eram os cupons de descontos customizados para cada influenciador oferecer a seus seguidores, e que permitiam dar uma medida exata de como cada um deles estaria desempenhando em relação ao objetivo de transformar suas postagens em vendas para a empresa parceira. Ou seja, dentro dos termos de Enke e Borchers (2019), a qualidade de seguidores seria mais importante do que o número de seguidores.

Por fim, uma diferença entre as duas microempresas está no fato de que a Petit Cycles não cultivou relacionamentos de longo prazo com influenciadores digitais. As campanhas eram um fim em si e não houve continuidade no contato. Já a Mahau cultiva o grupo de influenciadores que mantém em sua lista, mantendo contato constante com eles.

A análise da especialista

A especialista em marketing de influência fez uma distinção entre grandes e microempresas. Segundo ela, as primeiras buscariam uma validação pelo consumidor, pois as pessoas cada vez mais querem saber de onde estão comprando. Cada negócio, então, define um tipo de voz que usa para falar com o grande público. Como já estariam consolidadas no mercado, o principal objetivo de empresas de grande porte seria prospectar novos consumidores e manter os atuais. O marketing de influência nesse caso, serviria mais como instrumento de visualização da marca - *brand awareness* - do que para conversão de vendas.

Já as microempresas estariam um passo atrás: precisariam vender para, então, se tornarem conhecidas. A construção da marca ainda estaria em andamento. Ou seja, necessitariam conquistar consumidores. A conversão de vendas seria, portanto, fundamental na estratégia de marketing de influência para negócios desse porte.

Segundo a especialista, o trabalho com influenciadores digitais atingiria um duplo objetivo: acessar públicos de nicho e humanizar a marca. Pessoas com números menores de seguidores, disse a entrevistada, têm sido mais eficientes para conseguir ambas as metas, pois conseguiriam trazer verdade sobre o que fazem. “As pessoas não querem mais influenciador que finge vida”, explicou.

A especialista ressaltou que marketing digital não seria algo que possa ser bem feito no tempo livre de um empreendedor, pois exigiria um acompanhamento constante de uma miríade de perfis até que se consiga determinar qual seria o mais correto para uma marca. Ela ressaltou que, para as microempresas, o oferecimento de cupons de desconto por um influenciador seria uma ótima medida para saber se ele estaria atingindo o público-alvo da marca.

A comparação

Com base nas entrevistas, foi possível criar um mapa dos usos do marketing de influência em suas diferentes formas por grandes e microempresas. Foram adotadas a já citada categorização de Enke e Borchers (2019), e a ela foram acrescentados dois novos parâmetros (capacidade de venda e relacionamento duradouro) que surgiram nas entrevistas e que não eram contempladas pelos estudos. A cada uma delas foi atribuído um grau de importância para grandes e microempresas, variando entre três níveis: alto, médio, baixo, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Mapa do grau de importância dos conceitos de marketing de influência, de acordo com o tamanho da empresa

Conceito	Grande Empresa	Microempresa
Produção de conteúdo	Alta	Média
Distribuição de conteúdo	Alta	Alta
Interação	Alta	Alta
Persona pública	Alta	Média
Número de relacionamentos	Baixa	Baixa
Qualidade nos relacionamentos	Alta	Alta
Habilidade de influenciar	Alta	Alta
Capacidade de vender	Baixa	Alta
Relacionamento duradouro	Alta	Média

Fonte: Elaborado pelo autor

LIÇÕES APRENDIDAS

O objetivo dessa pesquisa era observar como grandes e microempresas utilizam o marketing de influência e a colaboração de influenciadores digitais. O que haveria, afinal, de comum e de diferente na maneira como negócios de tamanhos tão antagônicos trabalham com essa vertente do marketing?

Descobrimos haver pelo menos uma diferença fundamental em relação aos objetivos esperados. As grandes empresas usariam influenciadores digitais devido a personalidade que eles têm, da imagem que passam ao público. Trata-se de o negócio comunicar algo sobre sua marca e seus valores utilizando-se do modo como essas pessoas se colocam no mundo.

Já as microempresas teriam um objetivo mais imediato: vender. Não importa tanto a personalidade que o influenciador cultiva, desde que ele seja capaz de ligar um produto ou serviço a um consumidor e conseguir que esse negócio seja fechado. Aqui importaria menos, portanto, comunicar algo de subjetivo sobre a marca.

Dessas diferenças, decorreriam algumas consequências práticas no modo como os dois tipos de empresa lidam com influenciadores digitais. As grandes tendem a buscar pessoas com personas públicas muito bem desenhadas, e as deixariam livres para produzir o conteúdo relacionado à marca. O modo como elas se comunicam é fundamental para a marca. Isso não seria tão importante para as microempresas, que estariam muito mais interessadas em que o influenciador consiga fazer com que seus seguidores se tornem seus consumidores. Não importa o que o influenciador pode emprestar de subjetividade à marca.

Outra consequência prática seria que as grandes marcas tenderiam a buscar relacionamentos duradouros com os influenciadores com os quais trabalha. Isso não seria tão importante para as microempresas e, na verdade, muitas vezes seria simplesmente impossível que negócios pequenos consigam cultivar relações mais estáveis com influenciadores.

Por outro lado, haveria semelhanças em relação a como os dois tipos de empresa encaram a questão do tamanho das redes dos influenciadores. Para elas, pessoas com números não tão alto de seguidores tenderiam a entregar melhores resultados tanto em termos de promoção da marca quanto de venda. Isso se deve ao fato de que redes menores possibilitariam uma interação mais real e próxima entre seguidores e influenciadores, melhorando a qualidade de diálogo e a circulação da mensagem entre eles.

Na prática, isso significaria que os dois tipos de empresa acabariam focando suas escolhas em influenciadores que têm o mesmo tamanho em termos de redes, ainda que as grandes empresas acessassem também celebridades mundialmente conhecidas.

Essa pesquisa é uma primeira abordagem na comparação da prática do marketing de influência por grandes e micro empresas. Embora o número de entrevistas seja reduzido, entendemos que os resultados corroboram o que se ouve na prática do mercado, que são, de qualquer forma, visões episódicas sobre o tema. Sabemos que o marketing de influência abre uma vasta gama de oportunidades para as micro e pequenas empresas, capazes de acessar como nunca antes um potencial público consumidor, e é muito importante analisar experiências anteriores para buscar o melhor retorno ao investir em um influenciador digital.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo; COELHO, Ricardo Limongi; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de administração contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=en&nrm=iso>.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Príncipios de marketing.** 15 Eed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

BNDES. **Porte de empresa.** Disponível em < https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa/>. Acesso em 26 jun. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BOX 1824; YOUPIX. **O futuro da influência.** Disponível em < http://pontoeletronico.me/2019/o-futuro-da-influencia/>. Acesso em 20 abr. 2020.

COLL, Patricia; MICO, Josep Lluís. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. **Observadorio (OBS*)**, Lisboa , v. 13, n. 2, p. 87-105, 2019. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lng=pt&nrm=iso>.

ENKE, Nadja; BORCHERS, Nils S. Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 13, n. 4, p. 261-277, 2019.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação.** São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. **Personal Influence**. 2ª ed. Nova York: The Free Press, 1955 [1951].

LAZARSFELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice**. 3ª ed. Nova York: Columbia University Press, 1967 [1948; 1944].

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo "The People's Choice" no seu 70o aniversário: do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo , v. 41, n. 3, p. 21-32, 2018 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442018000300021&lng=en&nrm=iso>

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** Disponível em < https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 29 jun. 2020.

YOUPIX. **Pesquisa ROI & Influência 2019.** Disponível em < https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>. Acesso em 20 abr. 2020.