

INSTITUTO FEDERAL GOIANO
CAMPUS RIO VERDE
BACHARELADO EM ADMINITRAÇÃO

ACKLLA RAYANNE DA COSTA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: Desafios e soluções para microinfluenciadores e
empresários em Quirinópolis – GO**

Rio Verde

2025

ACKLLA RAYANNE DA COSTA

MARKETING DE INFLUÊNCIA: Desafios e soluções para microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis – GO

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração no Instituto Federal do Goiano.

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos Antônio Cardoso Sobrinho

Rio Verde

2025

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema Integrado de Bibliotecas do IF Goiano - SIBi**

C838 Costa, Acklla Rayanne
MARKETING DE INFLUÊNCIA:: Desafios e soluções para
microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis – GO /
Acklla Rayanne Costa. Rio Verde 2025.

1f. il.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Antonio Cardoso Sobrinho.
Tcc (Bacharel) - Instituto Federal Goiano, curso de 0220293 -
Bacharelado em Administração - Rio Verde (Campus Rio

I. Título.

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO

PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS

NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado) | <input type="checkbox"/> Artigo científico |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado) | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação) | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Acklla Rayanne da Costa

Matrícula:

2020102202930359

Título do trabalho:

Marketing de Influência: desafios e soluções para microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis-GO

RESTRICÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: / /

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Documento assinado digitalmente
 ACKLLA RAYANNE DA COSTA
Data: 03/06/2025 23:36:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Rio Verde - GO

Local

03 / 06 / 2025

Data

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

Documento assinado digitalmente
 CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO
Data: 04/06/2025 08:57:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – IF Goiano - Campus Rio Verde

ANEXO V - ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 27 dias do mês de maio de dois mil e vinte e cinco, às 16:00 horas, reuniu-se a Banca Examinadora composta por: Prof. Carlos Antonio Cardoso Sobrinho (orientador), Profa. Cássia da Silva Castro Arantes (membro interno) e Prof. Ítalo José Bastos Guimarães (membro interno), para examinar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Marketing de Influência: desafios e soluções para microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis/GO” de Acklla Rayanne da Costa, estudante do curso de Bacharelado em Administração do IF Goiano – Campus Rio Verde, sob Matrícula nº 2020102202930359. A palavra foi concedida à estudante para a apresentação oral do TC, em seguida houve arguição do candidato pelos membros da Banca Examinadora. Após tal etapa, a Banca Examinadora decidiu pela **APROVAÇÃO** da estudante. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata, que, após apresentação da versão corrigida do TC, foi assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Rio Verde, 27 de maio de 2025.

(Assinado eletronicamente)

Carlos Antonio Cardoso Sobrinho

Orientador(a)

(Assinado eletronicamente)

Cássia da Silva Castro Arantes

Membro da Banca Examinadora

(Assinado eletronicamente)

Ítalo José Bastos Guimarães

Membro da Banca Examinadora

Documento assinado eletronicamente por:

- **Carlos Antonio Cardoso Sobrinho**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 30/05/2025 09:10:33.
- **Italo Jose Bastos Guimaraes**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 30/05/2025 10:28:56.
- **Cassia da Silva Castro Arantes**, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUC0001 - CCBADM-RV , em 30/05/2025 15:37:05.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/05/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 712179

Código de Autenticação: 5f8c2add24



MARKETING DE INFLUÊNCIA: Desafios e soluções para microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis – GO

Resumo

Este estudo investiga os desafios enfrentados por microinfluenciadores e empresários no marketing de influência. A pesquisa objetiva identificar as dificuldades na colaboração entre esses dois grupos e propor estratégias para otimizar as campanhas. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com microinfluenciadores e empresários que realizam campanhas de marketing de influência. Os resultados indicam que os influenciadores enfrentam dificuldades com os algoritmos das plataformas, enquanto os empresários têm desafios na mensuração dos impactos das campanhas. Além disso, questões relacionadas ao engajamento de conteúdo, desvalorização da profissão de influenciador e desafios contratuais também foram destacados. As conclusões sugerem que a melhoria no alinhamento entre as partes e a definição de estratégias mais claras e parcerias bem estruturadas são essenciais para o sucesso e sustentabilidade do marketing de influência.

Palavras-chave: marketing digital, influenciador digital, marketing de influência, mensuração de resultados, gestão de campanhas.

Abstract

This study investigates the challenges faced by micro-influencers and entrepreneurs in influencer marketing. The research aims to identify the difficulties in collaboration between these two groups and propose strategies to optimize campaigns. A qualitative approach was used, with data collection through semi-structured interviews conducted with micro-influencers and entrepreneurs who run influencer marketing campaigns. The results indicate that influencers face difficulties with the platforms' algorithms, while entrepreneurs have challenges in measuring the impacts of campaigns. In addition, issues related to content engagement, devaluation of the influencer profession, and contractual challenges were also highlighted. The conclusions suggest that improving alignment between the parties and defining clearer strategies and well-

structured partnerships are essential for the success and sustainability of influencer marketing.

Keywords: digital marketing, digital influencer, influencer marketing, measuring results, campaign management.

Introdução

O marketing de influência tornou-se um fenômeno relevante e indispensável para as organizações, que buscam se destacar no mercado altamente competitivo. No cenário contemporâneo, é evidente a predominância das mídias sociais e o aumento do consumo digital, que transformou a maneira como as marcas se conectam com seu público-alvo nas plataformas digitais. Por meio da utilização estratégica de indivíduos influentes nas redes sociais, conhecidos como influenciadores, as empresas pretendem alcançar seus objetivos de marketing. Estes influenciadores empregam sua capacidade de persuasão e alcance junto aos seguidores, pessoas que acompanham o seu conteúdo nas mídias, para promoção de produtos, serviços ou marcas.

A escolha em desenvolver esta pesquisa, foi determinada pela crescente importância do marketing de influência no ambiente corporativo atual, e pela necessidade de compreender os desafios enfrentados tanto pelos microinfluenciadores, quanto pelos empresários nesse contexto. O tema é relevante pela sua influência direta sobre as estratégias de marketing aplicadas pelas empresas, e sua capacidade de impactar significativamente o sucesso das campanhas de marketing digital. De fato, a intenção é prover sugestões e diretrizes concretas para os microinfluenciadores e empresários, com a pretensão de aperfeiçoar as estratégias adotadas, e potencializar a eficácia das campanhas de marketing de influência.

O objetivo principal deste trabalho é investigar e analisar os principais desafios enfrentados pelos microinfluenciadores e empresários no contexto do marketing de influência, buscando identificar as possíveis soluções para mitigar esses desafios e proporcionar um ambiente mais favorável para o sucesso das campanhas. O marketing de influência não apenas molda as estratégias de marketing das empresas, mas também influencia as percepções, comportamentos e relações dos consumidores. Portanto, compreender os desafios e soluções neste campo é essencial para o sucesso das empresas

e para uma compreensão mais profunda das interações sociais e comerciais nas mídias digitais.

Para alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos serão abordados: Identificar e categorizar os principais desafios enfrentados pelos microinfluenciadores no contexto do marketing de influência. Investigar as dificuldades específicas enfrentadas pelos empresários ao colaborar com microinfluenciadores em campanhas de marketing de influência. Analisar as estratégias e práticas atualmente adotadas por microinfluenciadores e empresários para superar os desafios identificados. Proporcionar uma avaliação crítica das possíveis soluções existentes para os desafios enfrentados e desenvolver recomendações práticas para microinfluenciadores e empresários, visando aprimorar suas estratégias e maximizar o sucesso das campanhas de marketing de influência, com base nos insights obtidos ao longo da pesquisa.

Ao abordar esses objetivos, este trabalho pretende contribuir para uma compreensão mais profunda e abrangente do marketing de influência, oferecendo insights valiosos para profissionais do setor, pesquisadores e acadêmicos interessados no tema. Além de contribuir para o conhecimento das práticas de marketing, e o entendimento aprofundado da área. Da perspectiva social, este artigo colabora para discernir o impacto do marketing de influência na sociedade contemporânea. Ao analisar os desafios enfrentados pelos microinfluenciadores e empresários, a pesquisa pode fornecer insights sobre as relações de poder, colaboração e consumo nas plataformas digitais, bem como sobre as implicações éticas e sociais do marketing de influência.

Metodologicamente, esta pesquisa pode abrir caminho para futuros estudos e investigações no campo do marketing de influência, fornecendo um arcabouço teórico e metodológico para a análise dos desafios e soluções nesta área. Além disso, ao adotar uma abordagem sistemática e crítica, esta pesquisa pode inspirar outros pesquisadores a explorar questões semelhantes ou relacionadas, contribuindo para o avanço do conhecimento nesta área.

A estrutura subsequente deste trabalho consistirá inicialmente, na Definição e Evolução do Marketing de Influência, contextualizando o conceito e seu impacto no ambiente digital. Em seguida, explora-se a definição e papel dos influenciadores digitais, diferenciando micro, nano e influenciadores tradicionais, além de discutir os tipos de campanhas e as principais plataformas utilizadas. A terceira seção trata das estratégias para a seleção de influenciadores, destacando a importância da definição do público-alvo, do alinhamento com a marca e da análise de métricas para uma escolha eficaz.

Posteriormente, são apresentados os desafios enfrentados por microinfluenciadores e empresários. Em seguida é apresentada a Metodologia, por fim, a seção de Resultados e Discussões apresenta uma análise dados obtidos, conduzindo às considerações finais, que sintetizam os achados da pesquisa.

1. Definição e Evolução do Marketing de Influência

Na década de 1950, os partidos políticos americanos começaram a aplicar conceitos que antecipavam o marketing de influência, alocando recursos significativos para segmentar eleitores com base em diversos critérios (Brown; Hayes, 2008). Embora o termo “marketing de influência” não fosse utilizado, a prática de segmentar e adaptar mensagens para públicos específicos é um princípio central que evolui para o que conhecemos hoje. Tradicionalmente vinculado a celebridades em comerciais de TV e outdoors, o marketing de influência evoluiu para incluir influenciadores digitais que se concentram em nichos específicos e utilizam plataformas online para exercer sua influência (Glucksman, 2017). Essa mudança reflete a adaptabilidade do marketing de influência às novas plataformas digitais e às preferências de um público que valoriza a autenticidade e a objetividade (Cintra, 2010).

A capacidade dos influenciadores digitais de manter uma relação genuína com seus seguidores, ao contrário das técnicas de persuasão tradicionais, destaca a necessidade de transparência e autenticidade, que são fundamentais para a eficácia das campanhas de marketing de influência contemporâneas (Santos, 2017). A definição de marketing por Kotler (2019), como o processo de "suprir necessidades gerando lucro", ressalta o objetivo duplo do marketing de satisfazer as necessidades do consumidor enquanto gera valor econômico. Esses fundamentos são aplicados no marketing de influência, onde o foco está em criar campanhas que respondam tanto às expectativas dos consumidores quanto aos objetivos de negócios das marcas.

A ideia de que o marketing envolve uma troca voluntária que beneficia todas as partes (Gabriel, 2010) é exemplificada no marketing de influência, onde influenciadores e marcas colaboram de maneira que ofereça valor aos consumidores, ao mesmo tempo que promove os objetivos comerciais das empresas. Embora o marketing não crie necessidades, ele molda os desejos por produtos que satisfazem essas necessidades (Gabriel, 2010). O marketing de influência segue esse princípio ao utilizar influenciadores para gerar desejos e aumentar a demanda por produtos específicos,

alinhando-se à capacidade financeira dos consumidores de adquirir esses produtos (Kotler, 2019).

A emergência das redes sociais e dos aplicativos móveis aumentou a necessidade das organizações de estabelecer uma presença digital forte (Santos; Silva; Santos, 2016). O domínio digital é agora um componente crucial do planejamento estratégico das empresas, refletindo a crescente influência das plataformas digitais na dinâmica de mercado (Almeida; Larentis, 2022). A ênfase na criação de conteúdo relevante e na construção de uma presença digital robusta é vital para o sucesso no mercado digital. O marketing de influência capitaliza sobre isso ao utilizar influenciadores para gerar conteúdo autêntico que ressoa com o público-alvo e promove engajamento (Prado; Frogeri, 2019).

A mudança nas preferências dos consumidores em direção à autenticidade e transparência é uma tendência dominante no marketing de influência. Influenciadores são valorizados por sua capacidade de se conectar de forma genuína com os seguidores, oferecendo uma alternativa mais confiável às formas tradicionais de publicidade (Glucksman, 2017). A prática de eWOM (boca-a-boca eletrônico) ilustra como o marketing de influência pode amplificar o alcance e a eficácia das campanhas, permitindo que as marcas construam rapidamente notoriedade e confiança entre os consumidores (Fernandes, 2016; Pérez, 2014).

O marketing de influência, desde suas origens nas práticas políticas da década de 1950 até suas aplicações modernas em mídias digitais, demonstra uma evolução significativa que reflete mudanças nas tecnologias e nos comportamentos dos consumidores. A autenticidade, a adaptação ao ambiente digital e a importância do Electronic Word of Mouth (eWOM), demonstram a continuidade e a adaptação dessa prática ao longo do tempo.

2 Elementos Chave do Marketing de Influência

2.1. Definição e papel dos influenciadores digitais. Diferenciação entre microinfluenciadores, nano-influenciadores e mega influenciadores

Os influenciadores digitais podem ser definidos como criadores de conteúdo que operam um negócio baseado em estratégias de marketing, envolvendo tanto a promoção de produtos e serviços de terceiros, quanto a venda dos seus próprios produtos e serviços

(Primo; Matos; Monteiro, 2021), esse conceito estabelece a base para entender o fenômeno do marketing de influência. Demonstrando não apenas uma extensão do marketing tradicional, mas uma nova forma de comunicação comercial que é intrinsecamente ligada à era digital e às personalidades online.

A habilidade dos influenciadores de moldar opiniões e comportamentos (Prado; Frogeri, 2019) e reforçar suas vozes como líderes confiáveis através de conteúdos pessoais (Silva et al., 2019) destaca seu papel como mediadores entre marcas e consumidores. Isso ilustra um aspecto crucial: a capacidade de influenciar não apenas através de publicidade direta, mas através da construção de relações de confiança com a audiência. O dever dos influenciadores como endossantes potenciais (Silva et al., 2019) e a importância da confiança dos seguidores (Lee; Kim, 2020) sublinham como os influenciadores servem como pontes humanizadas entre marcas e consumidores, e suas recomendações podem ser decisivas no processo de decisão de compra dos consumidores.

Cada categoria de influenciador digital possui um papel e um alcance específico, permitindo que as marcas escolham o tipo de influenciador mais adequado conforme o público-alvo e os objetivos específicos. Essa estratégia facilita campanhas mais direcionadas e eficientes, adaptadas às necessidades específicas de cada segmento de mercado. De acordo com as categorias apresentadas no site do Sebrae (2022), existem quatro categorias principais de influenciadores: megainfluenciadores e celebridades, possuem mais de 1 milhão de seguidores, os macroinfluenciadores com 100.000 a 1 milhão de seguidores, microinfluenciadores entre mil e 100 mil seguidores, e os nanoinfluenciadores possuem menos de mil seguidores.

Os influenciadores são parceiros estratégicos que oferecem mais do que apenas alcance, eles oferecem a oportunidade de engajar profundamente com segmentos específicos de consumidores de maneira autêntica e convincente. De modo que, a estratégia eficaz no uso de influenciadores, requer um entendimento cuidadoso de quem são esses influenciadores, o que representam, e como melhor alinhá-los com os valores e os propósitos da marca.

2.2. Tipos de campanhas e plataformas utilizadas no marketing de influência

O marketing de influência, evoluiu significativamente devido à fragmentação da comunicação e ao surgimento de novas plataformas digitais. Gabriel (2010) destaca como essa fragmentação tornou o processo de alcançar o público-alvo mais desafiador, devido

ao número de plataformas disponíveis para compartilhar conteúdo. Nesse cenário, as redes sociais se tornaram essenciais, atuando como espaços digitais onde os usuários podem criar perfis, compartilhar conteúdos e formar redes de contatos, como apontado por Torres (2011). Esse ambiente acelerado amplia o efeito do marketing "boca a boca" (Torres, 2011), e transforma os influenciadores em agentes-chave na disseminação de mensagens e conteúdo.

A partir desse panorama, diferentes plataformas possuem características específicas para campanhas de marketing de influência. Segundo o relatório de benchmark de 2024, o TikTok é a plataforma mais utilizada, representando 69% das campanhas, seguido por Instagram (47%), YouTube (33%). O TikTok destaca devido à sua capacidade de promover conexões orgânicas entre usuários, com foco mais no conteúdo autêntico do que nas marcas (Santa-Cruz; Paula, 2023). O TikTok promove um estilo de comunicação direta e participativa, onde os influenciadores podem criar conteúdo rápidos e impactantes, que muitas vezes não têm o patrocínio explícito de marcas, mas geram forte engajamento.

Já o Instagram se destaca pela estética visual, permitindo às marcas construir "vitrines virtuais" com fotos e vídeos atrativos que ajudam a desenvolver uma relação emocional e visual com os consumidores (Martinelli et al., 2024). No entanto, o desafio para as marcas nessa plataforma é manter a autenticidade nas interações, especialmente em campanhas patrocinadas, onde o público busca transparência nas colaborações com influenciadores. O YouTube, por sua vez, se diferencia como uma plataforma que permite maior profundidade nas interações, através de vídeos mais longos e detalhados, transformando os criadores de conteúdo em verdadeiros formadores de opinião (Mota; Bittencourt; Viana, 2015).

Os Youtubers, com suas grandes audiências e a capacidade de discutir temas complexos, atraem milhões de seguidores, tornando-se uma peça central nas estratégias de marketing digital. A produção de vídeos no YouTube, porém, demanda maiores investimentos em tempo e recursos, tornando as campanhas mais robustas e de longo prazo. Assim, as plataformas de mídia social oferecem diferentes formas de se conectar com o público, e cada uma apresenta seus próprios desafios e oportunidades para as campanhas de marketing de influência. A escolha da plataforma certa, seja TikTok, Instagram ou YouTube, depende do tipo de campanha e da audiência que a marca deseja impactar, tornando crucial o entendimento profundo dessas dinâmicas para a eficácia das campanhas.

O marketing de influência possui modalidades de campanhas que se ajustam a diferentes objetivos, sejam eles o aumento da visibilidade da marca (awareness), o fortalecimento da sua imagem (branding), ou a geração de conversões e vendas diretas (Rodrigues, 2023). O ponto comum entre as campanhas de awareness e branding é o foco no fortalecimento da relação entre a marca e o público-alvo, embora de formas diferentes.

As campanhas de awareness se concentram em alcançar o máximo de visibilidade, utilizando influenciadores para expor a marca a novos públicos, garantindo uma impressão positiva e duradoura (Alvelos, 2021). Similarmente, as campanhas de branding também utilizam influenciadores, mas o foco é criar uma conexão emocional com os consumidores, destacando os valores e a identidade da marca (Santos, 2016).

Essas campanhas estão intrinsecamente ligadas ao fortalecimento da marca a longo prazo, enquanto as campanhas de conversão buscam resultados mais imediatos, utilizando influenciadores para incentivar ações diretas, como cliques ou compras (De Melo, 2019; Rodrigues, 2023). O uso de Call to action (CTA) é fundamental para o sucesso dessas campanhas, uma vez que elas são desenhadas para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). Embora os tipos de campanhas tenham diferentes objetivos e abordagens, todas compartilham o uso estratégico das redes sociais e dos influenciadores como pilares para o sucesso no marketing de influência.

3. Estratégias de Seleção de Influenciadores

3.1. Definição de público-alvo e alinhamento com a marca

A definição do público-alvo representa o ponto de partida para qualquer campanha de marketing de influência. A segmentação precisa permitir que as marcas identifiquem o público certo com base em dados sociodemográficos e comportamentais, conforme enfatizado por Dantas et al. (2023). Esse processo assegura que a mensagem da campanha ressoe com as necessidades e desejos do público, aumentando sua relevância e intenção de compra. A seleção de influenciadores adequados é uma extensão desse processo de segmentação, onde a identificação de criadores que compartilham interesses e valores semelhantes ao público-alvo é essencial.

A identificação que o influenciador gera com o público-alvo, garante que ele seja um porta-voz adequado para a marca, facilitando a criação de campanhas que ressoam de forma autêntica e persuasiva com o público (Santos; Silva; Santos, 2016). Quando o

influenciador compartilha os valores e a estética similar a marca, isso fortalece a coerência da narrativa da campanha, criando uma comunicação fluida que os consumidores podem facilmente reconhecer e aceitar (Faglioni; Carneiro, 2024).

O alinhamento do influenciador com a marca é crucial para manter a consistência de mensagem ao longo da campanha, que por sua vez, facilita a construção de relacionamentos mais profundos entre o público e a marca. A ideia da conexão parassocial, conforme descrita por Canedo (2019), revela como os seguidores desenvolvem uma relação emocional com o influenciador. Ao escolher influenciadores que cultivam esse tipo de conexão, a marca pode, indiretamente, se beneficiar do envolvimento emocional que os consumidores já têm com o influenciador, ampliando o engajamento e fidelidade à marca.

Outro ponto a se considerar, é a reputação e credibilidade do influenciador, pois têm um impacto direto na reação do consumidor à campanha. Influenciadores com um histórico positivo e uma boa reputação, de acordo com Andreoli e Vieira (2022), moldam a percepção dos consumidores, influenciando a receptividade da campanha e melhorando a imagem da marca. Assim, a seleção cuidadosa de influenciadores com credibilidade reforça a eficácia das campanhas de marketing de influência, contribuindo para o sucesso geral das iniciativas.

3.2. Análise de dados e métricas para seleção eficaz, métodos para avaliar autenticidade e engajamento dos influenciadores

As métricas quantitativas utilizadas no marketing digital, como impressão, alcance, taxa de conversão, número de seguidores, também se aplicam ao marketing de influência. No entanto, Grave (2019) diz que os profissionais de marketing tendem a focar em métricas quantitativas e facilmente acessíveis, para medir o sucesso de campanhas de marketing de influência, devido a conveniência e disponibilidade imediata.

Para Santos (2017) o valor de um influenciador não deve ser julgado apenas pelo número de seguidores, mas também pelo seu alcance e o nível de engajamento real de suas postagens. Essa combinação de alcance e interação é o que torna o influenciador eficaz na promoção de uma marca. Porém, as marcas precisam ir além dessas métricas imediatas e focar em influenciadores que contribuam para a expansão do público-alvo e aumento do alcance a longo prazo (Coelho *et al.*, 2017).

Métricas como curtidas e comentários são amplamente utilizadas para medir o engajamento direto, conforme destacado por Coelho *et al.* (2017) essas métricas fornecem uma visão inicial da receptividade do público aos conteúdos de influenciadores. Porém, essa visão é limitada, no estudo realizado por Coelho *et al.* (2017) mostra que influenciadores espontâneos podem gerar um alto volume de curtidas, mas nem sempre promovem discussões mais profundas ou estimulam o marketing boca a boca (eWOM). Assim, a análise do engajamento requer uma abordagem mais detalhada, incorporando tanto métricas quantitativas quanto qualitativas.

Por outro lado, Brown e Hayes (2008) introduzem uma análise mais abrangente, avaliando os influenciadores com base em quatro dimensões principais: alcance de mercado, frequência de impacto, qualidade do impacto e proximidade da decisão. Essa estrutura permite que as marcas considerem não apenas a visibilidade de um influenciador, mas também a relevância temporal de suas mensagens e como elas impactam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Isso se alinha com a necessidade de rastrear os benefícios de longo prazo, em vez de focar apenas em vendas imediatas.

Adicionalmente, Grave (2019) sugere uma análise mais profunda dos comentários e do sentimento dos seguidores, oferecendo uma visão mais qualitativa da eficácia de uma campanha. Essa abordagem qualitativa permite entender melhor como o público realmente percebe a marca e os influenciadores. É importante considerar fatores como a comunidade envolvida, o nível de interação e o valor que o influenciador agrega à marca (Primasiwi; Irawan; Ambarwati, 2021). Esses fatores garantem que as campanhas sejam conduzidas de forma estratégica e tragam resultados mensuráveis a longo prazo, focando na criação de relacionamentos sustentáveis entre marcas, influenciadores e seus públicos.

Assim, o marketing de influência requer uma combinação de métricas quantitativas e qualitativas, uma visão de longo prazo e uma estratégia multifacetada para garantir que a seleção de influenciadores e o sucesso das campanhas sejam realmente eficazes e impactantes.

4. Desafios dos Microinfluenciadores e dos empresários no Marketing de Influência

4.1. Desafios Enfrentados pelos Microinfluenciadores

Dentre as dificuldades enfrentadas pelos influenciadores, a falta de treinamento formal se apresenta como uma barreira significativa. No estudo de Fernandez-Gómez, Feijoo e Morante Bonet (2024) demonstrou que 75% dos microinfluenciadores que participaram da pesquisa, não tiveram capacitação formal. Além disso, os influenciadores enfrentam a pressão constante para atender às expectativas de seus seguidores (Silva; Moura; Alencar, 2022) o que exige um alinhamento de opiniões e comportamentos que pode gerar desgaste emocional.

O medo do cancelamento é uma ameaça (Silva; Moura; Alencar, 2022) criando um ambiente onde os influenciadores precisam, constantemente, calibrar suas mensagens para evitar reações negativas, o que aumenta a tensão psicológica. A imagem pessoal imaculada é uma preocupação central para os influenciadores. Manter uma imagem perfeita, independentemente de questões pessoais, é fundamental para garantir a continuidade de sua influência e evitar a perda de engajamento (Costa, 2021).

Embora tenham flexibilidade para definir seus horários, existe uma pressão intensa para manter uma presença digital constante e engajadora (Silva; Moura; Alencar, 2022). As interrupções nas postagens, causadas por fatores pessoais ou doenças, podem prejudicar o algoritmo das plataformas, diminuindo a visibilidade e o alcance do conteúdo, o que afeta diretamente a eficácia das campanhas comerciais (Costa, 2021).

Outro ponto crucial é o algoritmo das plataformas, que é frequentemente mencionado como um fator de estresse. Muitos influenciadores não compreendem totalmente os critérios usados pelas plataformas, o que aumenta a incerteza sobre a visibilidade de seus conteúdos (Niederauer; Maggi, 2022). A desmonetização, especialmente no YouTube, sem uma explicação clara, gera frustração (Niederauer; Maggi, 2022), já que o conteúdo pode ser bloqueado ou receber menos destaque, afetando os ganhos financeiros e a carreira.

A irregularidade nas demandas por parte das marcas faz com que os influenciadores alternem entre períodos de alta e baixa procura, dificultando a obtenção de uma renda estável (Silva; Moura; Alencar, 2022). Os microinfluenciadores que desejam se profissionalizar, enfrentam limitações financeiras e de tempo que dificultam esse avanço educacional (Fernandez-Gómez; Feijoo; Morante Bonet, 2024). Impactando sua capacidade de atuar de maneira eficaz no mercado de marketing de influência, em constante evolução e que requer habilidades específicas.

Esses desafios criam um ciclo de incerteza, pela falta de preparo formal, demanda constante por conteúdo, instabilidade financeira e pressão emocional dos influenciadores.

Além disso, a dependência dos algoritmos aumenta o nível de imprevisibilidade em um ambiente altamente competitivo, tornando o marketing de influência uma carreira promissora, mas com obstáculos significativos.

4.2. Desafios Enfrentados pelos Empresários

A confiança do público é um fator determinante no sucesso de campanhas de marketing de influência. A falta de autenticidade, como quando os seguidores identificam que o influenciador está promovendo produtos meramente por incentivos financeiros, pode gerar desconfiança, comprometendo a eficácia da campanha e impactando negativamente a imagem da marca (Oliveira *et al.*, 2021). A credibilidade influencia diretamente a aceitação dos produtos pelos consumidores e, portanto, é um fator central na construção da confiança da marca (Andreoli; Vieira, 2022).

Seguindo essa linha, a seleção do Influenciador adequado aparece como um desafio crítico. As marcas precisam alinhar seus valores e objetivos com os do influenciador escolhido, além de considerar o público que ele atinge. A seleção de influenciadores que compartilhem os mesmos princípios da marca pode aumentar o sucesso da campanha, facilitando a construção de relacionamentos autênticos com o público (Canedo, 2019). Por outro lado, uma escolha inadequada, onde o influenciador não se identifica com a marca, pode gerar reações negativas e até rejeição entre os seguidores (Pereira; Antunes; Maia, 2016).

A integração do marketing de influência de maneira estratégica dentro do composto promocional também é um desafio a ser considerado (Santos; Bernardo; Ramos, 2023), para garantir que se alinhe de forma eficaz com as demais ferramentas de comunicação e promoção da marca. A combinação do marketing de influência com outras formas de marketing, como o marketing experiencial, pode aumentar o reconhecimento da marca (Almeida e Souza; Silva; Shimabukuro Sandes, 2022). No entanto, essa integração requer planejamento cuidadoso e uma compreensão clara dos objetivos da marca, visto que contribui para a visibilidade e não necessariamente para conversão e vendas diretas.

Considerando que nenhuma empresa continuará a investir em influenciadores se não houver evidências claras de retorno (Brown; Hayes, 2008). Entre os maiores desafios das marcas no uso do marketing de influência para Santos; Bernardo e Ramos (2023), estão a dificuldade de quantificar o retorno sobre o investimento (ROI), provar a eficácia

do influenciador e determinar as métricas mais adequadas para avaliar o impacto desse tipo de estratégia.

Esses desafios são interdependentes, a falta de credibilidade pode comprometer os resultados da campanha, a seleção inadequada de influenciadores pode reduzir a confiança do público, integrar estratégias de marketing requer uma narrativa consistente que se estenda por diferentes canais de marketing, e a ausência de métricas eficazes pode dificultar a avaliação do retorno sobre o investimento (ROI). Portanto, uma abordagem estratégica que considere esses aspectos é necessária para que os empresários possam superar essas barreiras no marketing de influência.

5. Metodologia

O presente estudo visa compreender os desafios do marketing de influência a partir das experiências e percepções dos microinfluenciadores e empresários. O estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva de campo com abordagem qualitativa, permitindo uma investigação aprofundada sobre as percepções dos participantes. Segundo Minayo (2002), a abordagem qualitativa permite explorar de maneira mais detalhada relações, processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à simples operacionalização de variáveis, pois envolvem aspectos subjetivos, como significados, crenças, valores e atitudes. A pesquisa de campo, conforme Fonseca (2002), é caracterizada pela coleta de dados diretamente com os participantes, complementando-se com uma revisão bibliográfica. Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (2002), busca detalhar características de um determinado fenômeno, além de estabelecer relações entre variáveis.

Os participantes desta pesquisa são três microinfluenciadores que atendem aos seguintes critérios: possuir entre 1.000 e 100.000 seguidores e atuar na divulgação de produtos e serviços do comércio local na cidade de Quirinópolis - GO. Além disso, a amostra inclui três empresários da mesma localidade, que utilizam o marketing de influência como ferramenta para a divulgação de seus negócios, independentemente do segmento de atuação. Para a definição da amostra, foi adotada a técnica de amostragem por conveniência. Quanto aos critérios de exclusão, foram desconsiderados influenciadores e empresários que não tenham mantido atividades no marketing de influência no ano de 2024.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas presencialmente, conforme a disponibilidade dos participantes. As entrevistas foram baseadas em dois roteiros distintos, elaborados previamente: um direcionado aos microinfluenciadores e outro aos empresários. No caso dos microinfluenciadores, as perguntas abordaram temas como desafios relacionados ao conteúdo e engajamento, parcerias com marcas, desafios técnicos e ferramentas, além da percepção sobre o mercado de influência. Já os empresários foram questionados sobre desafios na escolha de influenciadores, gestão de parcerias, engajamento e métricas, bem como sua visão sobre o mercado de influência. As entrevistas foram gravadas com o consentimento prévio dos participantes e posteriormente transcritas para análise, utilizando a plataforma Google Colaboratory como ferramenta de suporte.

A pesquisa adotou a Análise de Conteúdo de Bardin (2016), com enfoque na análise temática. Essa abordagem foi escolhida devido à sua capacidade de organizar e interpretar dados qualitativos, permitindo o agrupamento das informações em categorias temáticas. Esse método facilita a identificação de padrões e questões-chave relacionadas aos desafios enfrentados no marketing de influência, proporcionando uma compreensão mais estruturada dos dados coletados.

O processo de análise seguiu as etapas propostas por Bardin (2016), sendo estruturado da seguinte forma:

1. Pré-Análise: organização do material para a análise, incluindo a leitura flutuante para obter uma visão geral do conteúdo e identificar aspectos relevantes.
2. Exploração do Material: codificação dos dados por meio da identificação e destaque de trechos significativos, associando-os a códigos. Nesta etapa, os códigos semelhantes foram agrupados em categorias maiores, e foram definidos nomes para os temas principais.
3. Tratamento dos Resultados e Interpretação: Esse processo envolveu a quantificação da frequência das categorias, permitindo uma análise numérica da recorrência dos temas. Interpretação dos significados das categorias, e comparação com a literatura sobre Marketing de Influência, verificando a coerência dos achados com estudos anteriores e contribuindo para a contextualização teórica dos resultados.

O software Atlas.ti foi empregado para análise qualitativa dos dados coletados nas entrevistas. Através do Atlas.ti, foi realizada a codificação das entrevistas, contagem dos códigos criados, e divisão dos códigos em categorias. Após essas etapas, foi realizada a

análise dos principais desafios enfrentados pelos microinfluenciadores e empresários, por meio da separação dos trechos codificados em categorias, favorecendo assim, a análise aprofundada das entrevistas, que foram cruciais para a construção das conclusões do estudo.

A partir da análise das entrevistas, foram criadas três categorias analíticas dos Desafios Enfrentados pelos Microinfluenciadores. A primeira Desafios de Produção de Conteúdo, aborda obstáculos na criação, distribuição e engajamento do público. Em seguida os Desafios Estruturais do Mercado, relata sobre impacto dos algoritmos, valorização da profissão e reconhecimento financeiro. E a categoria Desafios Pessoais, reúne dificuldades na conciliação entre a produção de conteúdo e responsabilidades pessoais.

Os desafios enfrentados pelos empresários no marketing de influência foram organizados em quatro categorias: Desafios na Seleção e Gestão de Parcerias com Influenciadores, relacionada à escolha e alinhamento dos influenciadores com a marca. Desafios de Estratégia de Marketing, que envolve o planejamento e adaptação das campanhas. Desafios na Negociação de Contratos, abordando aspectos jurídicos e operacionais das parcerias. E Desafios de Segmentação e Alcance, que trata da identificação do público-alvo e do impacto das campanhas a longo prazo.

Durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial para apoiar diferentes etapas do processo. O ChatGPT auxiliou na produção textual, na elaboração de conteúdo, revisões e aprimoramento da estrutura dos textos. Esta ferramenta contribuiu diretamente para garantir a clareza e coesão das seções do trabalho, permitindo uma escrita mais fluida e alinhada às normas acadêmicas. Além disso, o Perplexity foi utilizado na busca e seleção de artigos acadêmicos e fontes relevantes, o que facilitou a construção do referencial teórico e a obtenção de dados atualizados e confiáveis sobre o tema de marketing de influência.

A pesquisa foi conduzida em conformidade com as diretrizes éticas estabelecidas pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, o projeto de pesquisa foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética do Instituto Federal Goiano, bem como, o relatório final, Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE): 83791524.4.0000.0036. Todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo a voluntariedade na participação e a confidencialidade das informações compartilhadas. Os dados coletados foram utilizados

exclusivamente para fins acadêmicos, assegurando o respeito à privacidade dos participantes e a integridade das informações fornecidas.

6. Resultados e Discussões

6.1. Microinfluenciadores

Para realização desse estudo os participantes foram divididos em dois grupos: Microinfluenciadores e Empresários. Os participantes da pesquisa pertencentes ao grupo de microinfluenciadores digitais são, em sua totalidade, mulheres, com idade média em torno de 28 anos e 8 meses. Sendo que apenas uma das entrevistadas é mãe. O tempo médio de atuação como influenciadoras próximo de 4 anos e 4 meses. No que se refere à audiência, o Influenciador 1 possui 56,2 mil seguidores no Instagram, enquanto o Influenciador 2 acumula uma base combinada de seguidores, sendo 20,4 mil no Instagram e 66,9 mil no TikTok. Já o Influenciador 3 conta com um público de 8.975 seguidores no Instagram. Quanto aos nichos de atuação, todas as influenciadoras pesquisadas possuem vínculo com moda, humor, lifestyle e maquiagem.

Foram gerados quatorze códigos referentes aos desafios enfrentados pelos microinfluenciadores, os quais foram organizados em três categorias analíticas: Desafios de Produção de Conteúdo, Desafios Estruturais do Mercado e Desafios Pessoais. A primeira categoria refere-se aos obstáculos inerentes ao trabalho diário do influenciador, desde a criação e curadoria do conteúdo até sua distribuição e recepção pelo público. Por outro lado, os Desafios Estruturais do Mercado dizem respeito a fatores que fogem do controle direto do influenciador, relacionados ao funcionamento do mercado digital, o impacto dos algoritmos, a dificuldade em obter reconhecimento profissional e financeiro, a concorrência crescente e a necessidade de alinhar-se com marcas. A categoria Desafios Pessoais está especialmente ligada a conciliação das atividades profissionais com responsabilidades familiares e gestão do tempo.

Os Desafios de Produção de Conteúdo totalizaram 42 ocorrências, correspondendo a aproximadamente 42,86% dos códigos analisados. Dentro dessa categoria, o aspecto mais mencionado foi a Interação e Engajamento, com 13 registros, seguido por Exposição Constante nas Redes (8 ocorrências), Flexibilidade Criativa (7 ocorrências), Diferenciação do Conteúdo (5 ocorrências), Retenção do Público (3 ocorrências), Gestão de Redes (2 ocorrências) e Identificação do Público (1 ocorrência).

Os Desafios Estruturais do Mercado foram identificados em 55 ocasiões, representando 56,12% dos códigos levantados. Dentro dessa categoria, os principais desafios apontados foram o Algoritmo das Plataformas (19 menções), seguido pela Valorização da Profissão (16 menções), Reconhecimento Financeiro (15 menções), Alinhamento com a Marca (3 menções) e Saturação do Mercado (2 menções). Por fim, a categoria Desafios Pessoais apresentou 4 ocorrências, correspondendo a aproximadamente 4,08% dos códigos. Dentro dessa categoria, destacam-se os desafios relacionados à Rede de Apoio Materno (3 menções) e à Gestão de Tempo e Maternidade (1 menção).

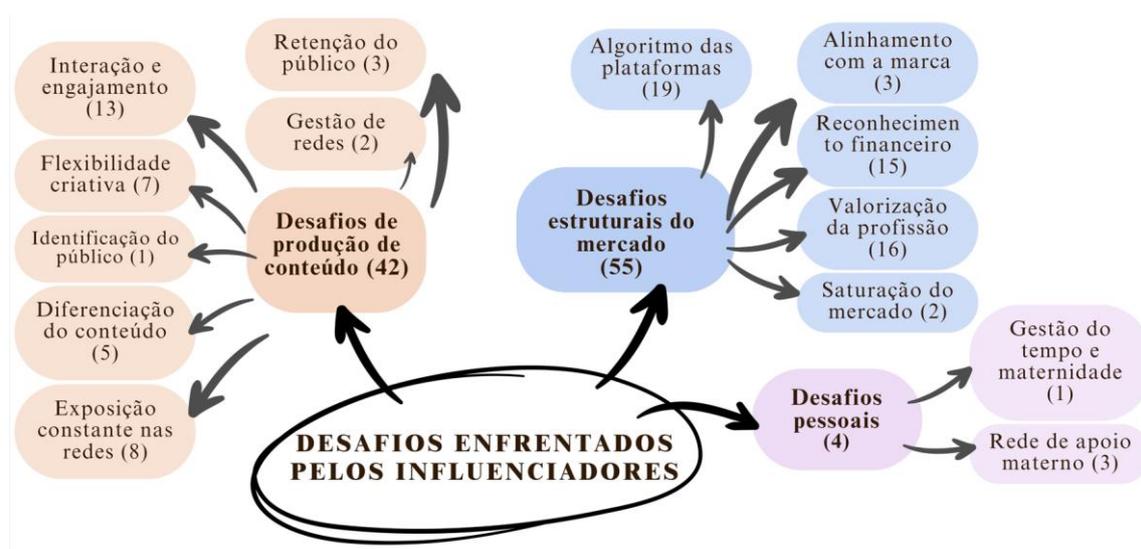


Figura 1. Desafios enfrentados pelos influenciadores

Ao que se refere aos Desafio de produção de conteúdo, em relação ao código Interação e Engajamento, o Influenciador 1 reforça a importância da constância na produção de conteúdo ao afirmar: *"O engajamento não vem se você não tiver constância... Se você posta um story por dia, você não é uma influenciadora"*. Essa regularidade é vista como um fator essencial para o sucesso e a manutenção da presença digital, sendo também um elemento de pressão constante sobre os influenciadores, conforme apontado por Silva, Moura e Alencar (2022). Além disso, o Influenciador 1 destaca o impacto psicológico da Exposição Constante da profissão, mencionando: *"Mas o que eu tenho dificuldade dentro da minha profissão hoje é ter que trabalhar em um dia que eu não estou bem [...] Eu não vou chegar numa empresa e vou fazer uma publicidade triste"*. Essa fala reflete a necessidade de manter uma imagem pública impecável, independentemente das dificuldades pessoais, um fator que Costa (2021) identifica como uma das principais

pressões emocionais enfrentadas pelos influenciadores para garantir a continuidade de sua influência e evitar a perda de engajamento. Visto que interrupções nas postagens podem afetar o alcance (Costa; 2021).

Sobre gestão de redes sociais, além da exposição constante, surge Os Desafios Pessoais, o Influenciador 2 fala sobre as dificuldades de manter uma presença constante em todas as plataformas: *"Às vezes eu fico falha em alguma rede, tipo, aí posto muito no TikTok, às vezes deixo no Instagram, no Instagram eu sempre sou contínuo"*. Essa fala ilustra um dos desafios centrais na gestão de redes sociais: a necessidade de manter a continuidade das postagens em diferentes plataformas. Mesmo com conteúdo prontos, o influenciador encontra dificuldades em gerenciar várias redes simultaneamente, o que pode impactar negativamente no engajamento e na visibilidade do conteúdo.

O Influenciador 2 ressalta a dificuldade de conciliar a produção de conteúdo com as responsabilidades pessoais, afirmando: *"Por mais que eu tenha o conteúdo, ficar postando ele que é o difícil, entendeu? Tirar um tempo, aí vem a maternidade, porque aí eu só fico no celular"*. Essa declaração evidencia como a falta de tempo devido a demandas familiares impactam diretamente sua capacidade de manter uma presença ativa nas redes sociais, demonstrando que fatores pessoais, como maternidade e ausência de suporte, dificultam a gestão do conteúdo e o engajamento contínuo, prejudicando a regularidade e a eficácia da produção digital.

O Influenciador 2 também destaca a importância da frequência de postagens e a inevitável flutuação do engajamento, ao comentar: *"Agora os meus Reels deram uma baixada. Isso é normal. Ele sobe de vez em quando, passa, sabe? Viraliza"*. Essa perspectiva demonstra que a constância não se limita apenas à frequência de postagens, mas exige resiliência para lidar com as oscilações no alcance e no engajamento. Já o Influenciador 3 identifica a interação com o público como um dos desafios mais significativos, ressaltando: *"O maior obstáculo... Eu acho que é a interação mesmo, sabe? Porque eu acho que a pessoa seguir está ali, por exemplo, um tráfego pago. Eu não acho que isso gera interesse na pessoa só por estar vendo um tráfego pago"*. Sua fala sugere que o verdadeiro engajamento vai além da aquisição de seguidores, demandando a construção de um vínculo autêntico e duradouro com a audiência.

O Influenciador 2 aponta a dificuldade da Retenção do público, dizendo: *"Porque a maioria deles visualizam e não ficam no perfil"*. Este é um reflexo direto de um desafio mencionado por Coelho *et al.* (2017), que destacam como as métricas de engajamento muitas vezes podem ser distorcidas se não se considerar a qualidade da interação. A mera

visualização não garante que o público se envolva de forma significativa com o conteúdo. Influenciador 2 também aponta que *"Hoje em dia, no Instagram é mais complicado do que no TikTok. As pessoas no TikTok, elas te seguem. Ah, ela gostou, ela te segue. No Instagram, não. Só se tiver muita afinidade, muito com o conteúdo, para isso acontecer"*. Demonstrando que o comportamento do usuário nas diferentes plataformas impacta diretamente a retenção de público e a engajamento.

Em relação à Identificação do Público, o influenciador 3 destaca a incerteza sobre quais tipos de conteúdo realmente atraem e engajam sua audiência, afirmando: *"Então eu acho que a maior dificuldade é saber o que realmente as pessoas vão gostar, para ela poder se aprofundar no meu conteúdo"*. Esse desafio evidencia a necessidade de um entendimento mais refinado do comportamento dos seguidores, indo além de métricas superficiais como curtidas e visualizações. Grave (2019), sugere que, em vez de uma abordagem predominantemente quantitativa na avaliação das campanhas de marketing, os influenciadores e marcas devem investir em análises qualitativas mais aprofundadas. Isso inclui a interpretação detalhada de comentários, interações e o sentimento expresso pelos seguidores, permitindo uma compreensão mais precisa sobre as expectativas e interesses do público. Dessa forma, a adaptação do conteúdo pode ser mais estratégica, resultando em maior engajamento e fidelização da audiência.

Ademais, a autenticidade do conteúdo surge como um fator determinante para o engajamento genuíno. O Influenciador 1 enfatiza essa questão ao afirmar: *"A pessoa que vai me seguir, ela não vai me seguir pela minha publicidade, ela vai me seguir pelo conteúdo que eu mostro ali"*. O Influenciador 3 compartilha dessa visão, destacando: *"A minha autenticidade é o que me trouxe até aqui. Então eu meio que bato o pé sobre isso"*. Essas percepções se alinham às reflexões de Prado e Frogeri (2019), que apontam que os influenciadores digitais moldam comportamentos e opiniões não apenas por meio da publicidade direta, mas pela construção de relações de confiança e identificação com o público. O Influenciador 2 complementa essa ideia ao sugerir que os microinfluenciadores tendem a gerar um impacto maior na conexão com o público do que influenciadores de grande porte, afirmando que *"tem grandes influenciadores que não entregam tão qual é um microinfluenciador"*. Dessa forma, fica evidente que o engajamento não se baseia apenas em números, mas sim na capacidade de criar uma relação autêntica e significativa com os seguidores.

No entanto, as influenciadoras também apontam um desafio estrutural significativo: a flutuação do engajamento causada pelo Algoritmo das plataformas

digitais. Mesmo adotando estratégias adaptativas, a entrega do conteúdo nem sempre é garantida. O Influenciador 3 reclama que "não entrega nem para quem te segue", enquanto o Influenciador 1 reforça essa frustração ao afirmar que "*o Instagram não entrega*". Essas dificuldades estão diretamente relacionadas ao estudo de Niederauer e Maggi (2022), que discute o impacto das mudanças no algoritmo sobre a visibilidade e o engajamento dos influenciadores. Dessa forma, a instabilidade no alcance orgânico representa mais um obstáculo na gestão da presença digital, exigindo estratégias contínuas de adaptação para mitigar os impactos das mudanças impostas pelas plataformas.

O Influenciador 1 afirma: "*... à proporção do número de seguidores que eu tenho. Com a entrega que o meu Instagram tem hoje, é baixíssimo se você for comparar*". Isso reflete a frustração de muitos influenciadores com o algoritmo, pois, mesmo criando conteúdo relevante para muitos seguidores, o alcance não corresponde ao esperado, diminuindo a eficácia das campanhas de marketing de influência. O Influenciador 2 compartilha uma experiência semelhante ao dizer: "E às vezes está 5 mil visualizações dos stories, aí de repente vai cair para 900. É o mesmo conteúdo, aí você pensa, nossa, eu falei alguma coisa, será que ele me restringiu?" Essa flutuação imprevisível no engajamento parece ser uma característica comum do algoritmo, que pode não entregar o conteúdo de forma consistente, o que prejudica a visibilidade e o impacto da campanha.

A Flexibilidade criativa dos influenciadores muitas vezes é desafiada pelas exigências das marcas, que podem impor limitações ao conteúdo. O Influenciador 1 relata: "E às vezes tem empresas que mandam como se fosse um roteiro. Na maioria das vezes, eu não vou seguir literalmente o que está ali, eu vou falar de acordo com a minha essência." Da mesma forma, o Influenciador 2 ressalta que "às vezes eles querem algo mais engessado", demonstrando a dificuldade em equilibrar as expectativas das marcas com a própria identidade e estilo de comunicação. Para que o conteúdo seja eficaz e autêntico, os influenciadores precisam encontrar um ponto de equilíbrio entre atender às demandas comerciais e preservar sua originalidade. O Alinhamento com a marca é um fator essencial para campanhas bem-sucedidas, pois uma conexão genuína entre o influenciador e a mensagem da marca fortalece o engajamento e a aceitação do público. Faglioni e Carneiro (2024) ressaltam que essa coerência entre o discurso do influenciador e os valores da marca facilita o reconhecimento da campanha e aumenta sua efetividade, tornando-a mais impactante para os consumidores.

Lee e Kim (2020) corroboram essa visão, destacando que a confiança do público está diretamente ligada à autenticidade do influenciador, tornando essencial que a

publicidade se alinhe com a linguagem e os valores do criador de conteúdo. Além disso, a formatação do conteúdo desempenha um papel fundamental na entrega da mensagem publicitária. O Influenciador 2 menciona um exemplo: *"Igual hoje eu fiz um vídeo, que eles queriam que eu falasse detalhadamente o produto deles. Seria ótimo para uns stories, mas não para o Reels. Porque no Reels, a pessoa está ali para assistir algo que seja descontraído, não muita informação"*. Esse relato evidencia que os influenciadores não apenas produzem conteúdo, mas também possuem conhecimento estratégico sobre os formatos mais adequados para cada plataforma, garantindo que a mensagem seja bem recebida pelo público.

No cenário digital altamente competitivo, a criatividade e a diferenciação do conteúdo são elementos essenciais para que os influenciadores consigam se destacar. O Influenciador 1 questiona: *"O que vai ser o meu diferencial para eu me sobressair no meio dessas pessoas?"*, evidenciando a necessidade de produzir conteúdo inovador que agreguem valor ao público. Essa preocupação se intensifica diante da crescente Saturação do mercado, como o próprio Influenciador 1 ressalta: *"Realmente o mercado está saturado, hoje todo mundo se intitula influenciador"*. O Influenciador 2 reforça essa percepção ao afirmar: *"É difícil. Porque é uma querendo tomar o espaço da outra, mas não precisa disso"*. Diante desse cenário, a autenticidade surge como um fator determinante para estabelecer uma conexão genuína com o público. O Influenciador 3 destaca essa importância ao afirmar: *"A autenticidade é a minha maior relevância. Então eu preciso encaixar o meu conteúdo no meu nicho, na minha imagem"*. Isso demonstra que, embora o mercado esteja saturado, a capacidade de manter uma identidade própria e um estilo autêntico pode ser o diferencial essencial para se destacar e conquistar um público fiel.

Os influenciadores também reconhecem que buscar referências externas pode ser útil, mas reforçam que a adaptação é essencial para manter a identidade digital. O Influenciador 1 exemplifica essa dificuldade ao afirmar: *"Às vezes você se inspira, você pega um conteúdo do fulano de tal, que você fala: 'Nossa, isso aqui dá muito certo, eu quero fazer. Mas o que eu consigo fazer dentro desse conteúdo que tenha a minha cara, que tenha a minha personalidade?'"*. Assim, fica claro que a Diferenciação do conteúdo vai além da criatividade; trata-se de compreender o que realmente ressoa com os seguidores e oferecer algo novo e relevante, mantendo a autenticidade como um pilar central para o sucesso no marketing de influência.

Os influenciadores compartilham frustrações sobre a desvalorização da profissão e a compensação financeira no marketing de influência. O Influenciador 1 menciona: *"Saiu falando coisas sobre mim, desmerecendo o meu trabalho, não o meu, mas de todos em geral, falando em si da profissão como se fosse algo fútil."* Isso evidencia a visão superficial que muitos ainda têm sobre a profissão.

A desvalorização financeira também é um ponto crítico. O Influenciador 2 critica a prática de pagamento via permuta: *"Às vezes as pessoas querem trocar tudo em permuta. Eu não faço. Como diz? A roupa não vai pagar a conta daqui de casa."* O Influenciador 3 reforça essa percepção ao afirmar: *"Os valores oferecidos pelo trabalho não são adequados. A blogueira, a influenciadora, no caso, é muito desvalorizada aqui."*

Além disso, o Influenciador 1 destaca uma disparidade regional, afirmando que influenciadores de outras cidades recebem valores significativamente maiores: *"A questão do influenciador aqui não é reconhecida. Você não precisa ir longe. Em Rio Verde, por exemplo, o influenciador lá vai ganhar o triplo do que o influenciador daqui ganha"*.

Apesar dessas dificuldades, há sinais de mudança. O Influenciador 3 aponta uma evolução no reconhecimento da profissão, afirmando: *"Mas eu acho que a gente já está sobressaindo. Porque realmente as pessoas veem que é necessário, que o trabalho é bem-feito, que a entrega é muito bem-feita."* E complementa: *"Antes era mais sobre valores. Antes que as pessoas não queriam pagar. O que a gente realmente vale. Mas hoje eu acho que já está mudando."* Esse relato demonstra que, embora a desvalorização ainda seja um desafio, o mercado começa a reconhecer o impacto e a relevância do trabalho dos influenciadores.

6.2. Empresários

Entre os participantes do estudo pertencentes ao grupo empresarial, 75% são homens e 25% são mulheres. O tempo médio de experiência com marketing de influência nas empresas analisadas é de aproximadamente 2 anos e 3 meses. As empresas atuam em segmentos distintos, abrangendo o comércio de bebidas, o comércio de utilidades domésticas e o setor financeiro.

No que se refere à representatividade do marketing de influência dentro das estratégias de marketing dessas organizações, observam-se abordagens distintas. A Empresa 1 adota uma estratégia flexível, ajustando a utilização do marketing de influência

conforme a viabilidade e os resultados obtidos. Embora o marketing de influência tenha tido grande importância em um primeiro momento, sua aplicação foi reduzida em determinadas ocasiões, dando lugar a outras iniciativas consideradas mais eficazes.

Na Empresa 2, o marketing de influência é a base central de sua estratégia de marketing, representando quase a totalidade das ações promocionais. Já na Empresa 3, o marketing de influência é utilizado de forma mais pontual, com foco na divulgação de eventos e inovações no aplicativo da empresa. O objetivo é estabelecer uma comunicação mais orgânica e acessível sobre os produtos e serviços oferecidos, tornando a marca mais próxima do público-alvo.

A análise dos desafios enfrentados pelos empresários no marketing de influência resultou na identificação de dezessete códigos, que foram organizados em quatro categorias analíticas: Desafios na Seleção e Gestão de Parcerias com Influenciadores, Desafios de Estratégia de Marketing, Desafios na Negociação de Contratos e Desafios de Segmentação e Alcance.

A primeira categoria aborda as dificuldades relacionadas à escolha dos influenciadores e à gestão contínua da parceria, destacando a importância de garantir que o influenciador seja compatível com a marca e eficaz na comunicação com o público-alvo, a fim de alcançar os resultados esperados. Os Desafios de Estratégia de Marketing referem-se às dificuldades enfrentadas pelas empresas no planejamento e execução das campanhas de marketing de influência, abrangendo a mensuração dos resultados e a necessidade de ajustes estratégicos para otimizar o impacto das ações.

Já a categoria Desafios na Negociação de Contratos trata dos aspectos legais e operacionais das parcerias com influenciadores, incluindo a negociação de contratos, definição de prazos, entregas e cumprimento dos acordos estabelecidos. Por fim, a categoria Desafios de Segmentação e Alcance refere-se às barreiras para atingir o público-alvo de maneira eficaz, envolvendo tanto a definição precisa da audiência quanto a avaliação do impacto das campanhas a longo prazo.

Os Desafios na Seleção e Gestão de Parcerias com Influenciadores, categoria mais expressiva, com 30 ocorrências, representando 40% dos códigos analisados. Os principais desafios mencionados foram Perfil do influenciador, Adaptação do influenciador à identidade da marca e Reconhecimento do papel da empresa, cada um citado 6 vezes. Em seguida, Compatibilidade de conteúdo (4 menções), enquanto Limitação na análise de audiência e Consulta de referências e portfólio tiveram 3 menções cada. O Desalinhamento de expectativas e entrega foi o menos citado, com 2 menções.

Os Desafios de Estratégia de Marketing possuem 25 ocorrências, essa categoria corresponde a 33,33% dos códigos analisados. O maior obstáculo identificado foi a Mensuração de resultados, com 16 menções, sendo o mais expressivo de todas as categorias. Outros desafios incluíram Atualização constante das campanhas (3 menções), e Alinhamento estratégico de marketing, Nicho de atuação da empresa e Associação entre influenciador e imagem da empresa, cada um com 2 menções.

A categoria Desafios na Negociação de Contratos totalizou 10 ocorrências, representando 13,33% dos códigos analisados. O maior desafio identificado nessa categoria foi a Especificação de termos e condições contratuais, com 6 menções, seguido pelo Cumprimento de prazos e metas, citado 4 vezes.

Nos Desafios de Segmentação e Alcance, com 10 ocorrências, essa categoria também representa 13,33% dos códigos. Os desafios mais citados foram Segmentação e alcance de público (5 menções), seguido pela Limitação do impacto a longo prazo (3 menções) e pela Saturação de conteúdo, com 2 menções.

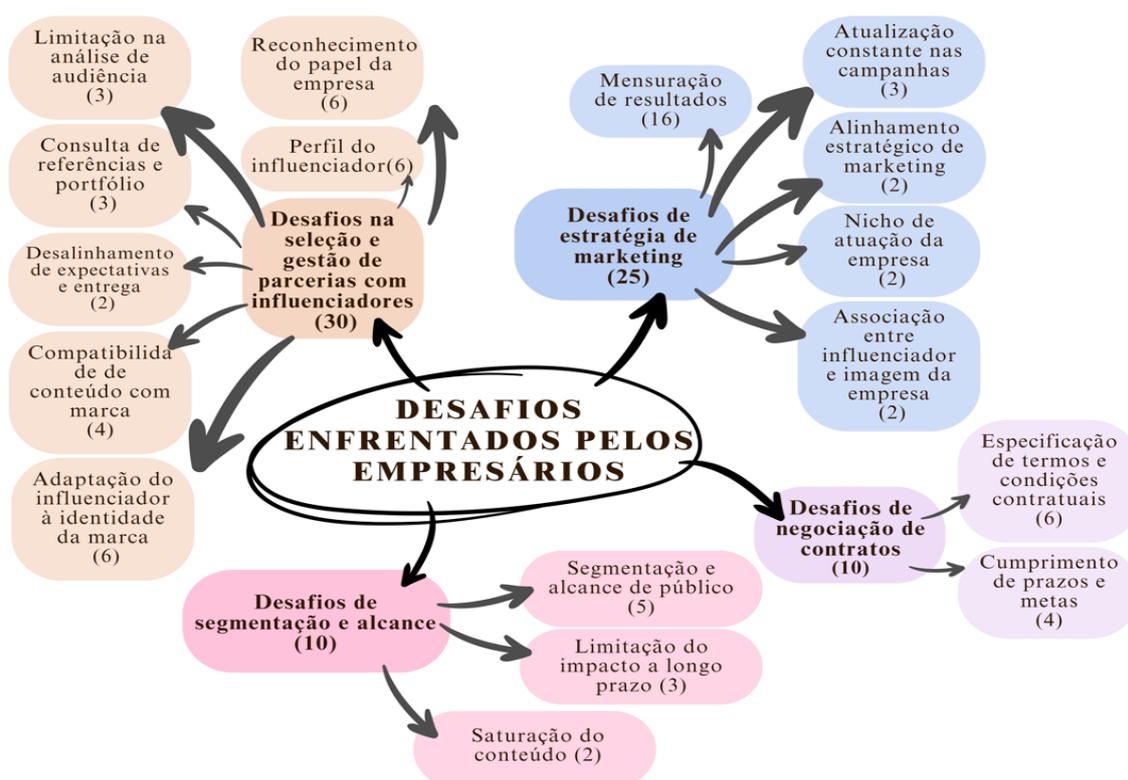


Figura 2. Desafios enfrentados pelos empresários

A análise das entrevistas com os empresários revelou desafios significativos na seleção e gestão de influenciadores. A escolha do influenciador obstáculos significativo,

pois é necessário garantir compatibilidade entre o perfil do influenciador e a identidade da marca. O Empresário 3 ressalta essa preocupação ao afirmar: *“Se a gente quer escolher um influenciador no intuito de tentar humanizar a marca para as pessoas, mas nós também não podemos escolher alguém que cause polêmica.”* Da mesma forma, o Empresário 2 enfatiza a necessidade de compatibilidade entre o público do influenciador e o da empresa: *“Anteriormente, quando estava procurando uma influenciadora para realizar as divulgações, não fechei com outras influenciadoras devido ao público delas, que não era o público-alvo da empresa.”* O Empresário 1 reforça essa dificuldade ao mencionar erros na escolha de influenciadores no início da estratégia da empresa: *“O primeiro ano nosso nós erramos muito por buscar pessoas que não tinham perfil.”*

Outro desafio envolve a adaptação do influenciador à identidade da marca. O Empresário 3 destaca que, ao firmar um contrato, o influenciador precisa ajustar sua linguagem e abordagem para se alinhar melhor à empresa: *“A partir daquele momento que ela tem um contrato com a gente, ela precisa adaptar algumas coisas, a linguagem, para tentar atender um pouco melhor a nossa marca.”* No entanto, muitas vezes, a produção de conteúdo gera ruídos na comunicação, prejudicando a coerência da mensagem: *“Às vezes a pessoa faz algo que acaba afastando muito nesse sentido, e aí se gera ruído com a marca, com o que a gente espera que seja produzido e com o que ela está fazendo.”*

Além disso, a compatibilidade de conteúdo é um fator crítico, como aponta o Empresário 3: *“Mas a maior dificuldade é conseguir identificar um perfil que consiga falar sobre finanças de uma forma mais leve, mas ao mesmo tempo que dá essa proximidade para o público e não perde a seriedade.”* O Empresário 2 complementa essa dificuldade ao afirmar: *“O conteúdo não possui afinidade com a nossa empresa.”* Canedo (2019), fala sobre a importância de selecionar influenciadores cujos valores e perfis se alinhem com os da marca para garantir o sucesso da parceria. Faglioni e Carneiro (2024) também reforçam essa ideia, afirmando que quando o influenciador e a marca compartilham valores semelhantes, isso cria uma narrativa coerente que fortalece o impacto da campanha.

A análise do público dos influenciadores também representa um obstáculo. O Empresário 3 menciona que, embora seja possível verificar métricas como número de seguidores e alcance de postagens, não há clareza sobre o perfil real da audiência: *“Porque muitas vezes o que está mais público ali, que a gente consegue acompanhar..., mas a gente não consegue ter um real ali resultado de com quem de fato a audiência, com*

quem conversa”. Essa limitação compromete a avaliação da efetividade da parceria, o que está alinhado à sugestão de Santos (2017), que destaca a importância de compreender quem realmente interage com o conteúdo.

Além do mais, a consulta de referências e o portfólio do influenciador são estratégias utilizadas pelos empresários para validar a confiabilidade e a experiência do profissional, reduzindo riscos na contratação. O Empresário 3 sugere: *“Às vezes pedir um portfólio mais detalhado da pessoa para entender melhor ali o que ela de fato já faz, com quem ela está fazendo, com quais outras marcas ela já trabalhou.”* Ele também destaca a importância de verificar com outras empresas antes de fechar contratos: *“Em alguns casos, dependendo do preço do contrato, é interessante ligar para outras marcas que já trabalharam com aquela pessoa até para saber se elas já tiveram problemas.”*

Outro ponto crítico é o reconhecimento do papel da empresa na parceria. O Empresário 1 menciona que muitos influenciadores não valorizam o impacto da marca em seu crescimento: *“A maior dificuldade, que é que eu bati muito na tecla, é que o influencer ele hoje chega num nível que ele não entende que talvez alguma empresa somou na carreira dele e cresceu pra ele chegar aonde ele tá.”* Também destaca que a atuação do influenciador isoladamente não garante resultados expressivos sem uma estratégia bem estruturada: *“Se não tiver um tráfego pago por trás, se não tiver uma equipe de marketing, se não tiver um direcionamento de roteiro do que vai ser feito, não dá o resultado que a empresa precisa.”*

O desalinhamento de expectativas e a qualidade das entregas também representa impasse, o Empresário 1 relata um caso em que houve um aumento no valor pago ao influenciador, mas com uma redução na quantidade de entregas, resultando no encerramento da parceria: *“A gente saiu, por exemplo, de um contrato de 700 e poucos reais, foi para 1800 e tanto, com menos entrega do que a gente tinha.”* O Empresário 3 complementa, mencionando a frustração de contratar um influenciador cujo público não correspondia ao esperado: *“Às vezes é frustrante, depois você consegue contratar a pessoa. Não era exatamente para o público que você gostaria de conversar ou de falar ali naquele momento.”* Para alcançar o sucesso, é necessário que tanto a marca quanto o influenciador estejam alinhados em termos de objetivos, valores e entregas, o que é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas, conforme as experiências relatadas pelos entrevistados.

Os empresários enfrentam desafios significativos na mensuração dos resultados das campanhas de influenciadores. O Empresário 3 ressalta que, embora seja possível

medir dados como alcance e visualizações, há dificuldade em correlacionar essas métricas ao impacto real na marca: *"A gente tem muita dificuldade de acompanhar métricas em relação assim dizer, olha isso que foi produzido pelo influenciador trouxe organicamente esse resultado para nossa marca."* Esse desafio se agrava pelo fato de que diversos fatores podem influenciar os resultados, dificultando a atribuição de um sucesso específico a um único influenciador ou campanha: *"Porque pode N fatores ter influenciado para a gente ter conseguido converter um número maior de pessoas."* O Empresário 1 corrobora essa visão ao afirmar que o volume de visualizações, por si só, não é um indicativo confiável de sucesso: *"Tem hora que você pode ter 50 mil visualizações que não tá lindo, de jeito nenhum se não vier um conjunto de entrega e algo que vai somar pra venda acontecer."* Isso reforça a necessidade de uma abordagem mais abrangente na análise dos resultados, utilizando múltiplos indicadores em vez de métricas superficiais, como alcance e curtidas. Grave (2019) sugere que, embora seja mais rápido analisar métricas quantitativas, a avaliação qualitativa, por meio da análise de comentários e interações, proporciona uma compreensão mais precisa sobre a efetividade das campanhas.

Outro ponto de atenção, é a constante evolução das tendências nas redes sociais e a necessidade de adaptação estratégica. O Empresário 1 destaca que estratégias eficazes no passado podem não funcionar no presente: *"O que a gente fez três anos atrás não dá resultado hoje, é a realidade."* Essa afirmação reforça a importância da atualização contínua das estratégias de marketing de influência para acompanhar as mudanças do mercado digital. Além disso, o alinhamento estratégico entre a marca e o influenciador é crucial para garantir o sucesso da campanha. O Empresário 1 observa que a falta de um direcionamento claro pode comprometer os resultados: *"Não adianta você ter um profissional, no caso do influencer contratado, se ele não tem um direcionamento específico do que ele quer fazer."* Para ele, a integração entre influenciador, equipe de marketing e tráfego pago potencializa os resultados da campanha: *"Quando você tem tudo isso alinhado, tem um trabalho com os criativos bem-feito, tabloides saindo, o influencer trabalhando em cima disso, o próprio tráfego pago em cima disso também, e aí tudo anda junto, aí sim fica metrificável."* Essa visão evidencia que o marketing de influência, quando estruturado estrategicamente, pode gerar impactos mais significativos.

A segmentação de público é outro grande desafio enfrentado pelas empresas, especialmente quando o nicho da marca não se alinha com os influenciadores disponíveis. O Empresário 3 aponta a dificuldade em encontrar influenciadores regionais compatíveis com seu nicho de atuação: *"Na nossa região é uma dificuldade imensa, porque a maior*

parte dos influenciadores [...] a gente tem muita dificuldade por conta do nosso nicho." Essa dificuldade se torna ainda maior ao tentar atingir públicos específicos, como a geração Z: *"É complicado você dizer, vou contratar um influenciador da geração Z [...], mas é uma pessoa que nunca falou sobre finanças."* Esse aspecto ressalta a importância de encontrar influenciadores que possuam afinidade com o conteúdo da marca, garantindo uma comunicação eficaz e um engajamento autêntico.

A associação do influenciador à imagem da marca também é um fator determinante para o sucesso das campanhas. O Empresário 1 destaca a relevância de selecionar influenciadores cuja identidade esteja alinhada à empresa: *"É a cara da empresa, é a cara dela."* Essa visão é apoiada por Lee e Kim (2020), que destacam a importância da sinergia entre a imagem do influenciador e a marca para criar conexões autênticas com o público. Além disso, o Empresário 3 enfatiza a necessidade de evitar parcerias com influenciadores cuja reputação possa comprometer a credibilidade da marca: *"Não pode ser alguém que já tem uma imagem complicada."* Dessa forma, fica evidente que o sucesso no marketing de influência depende de uma abordagem estratégica, que inclua flexibilidade, clareza nas expectativas e um alinhamento consistente entre a marca e os influenciadores envolvidos.

O Empresário 3 destacou a dificuldade em formalizar contratos com influenciadores, especialmente os iniciantes, que muitas vezes não possuem clareza sobre como precificar seus serviços ou estruturar parcerias profissionais. Como ele relata: *"Às vezes são pessoas que estão começando também, nem elas sabem de fato como cobrar por isso, por esse trabalho."* Essa inexperiência acaba gerando incertezas tanto para o influenciador quanto para a empresa contratante, comprometendo a definição de responsabilidades e expectativas. A ausência de cláusulas bem definidas nos contratos prejudica a gestão das entregas e dos resultados esperados, conforme ressalta o empresário: *"E aí estabelecer esse contrato de como eu vou cobrar de fato desse influenciador o resultado em relação que está sendo remunerado para ele."*

A falta de um modelo estruturado para firmar essas parcerias dificulta a formalização de metas, cronogramas e indicadores de desempenho, o que pode resultar em frustrações para ambas as partes. Além disso, o cumprimento de prazos e metas contratuais também é apontado pelo Empresário 3 como um dos principais entraves: *"A dificuldade maior é conseguir determinar e cumprir o contrato à risca."* Essa observação evidencia a importância de estabelecer, desde o início, acordos claros e objetivos sobre as

entregas, responsabilidades e contrapartidas, a fim de evitar desalinhamentos durante a execução da campanha.

Quanto a segmentação e alcance de público. O Empresário 3 expressou a dificuldade de atingir um público mais jovem, especialmente no Instagram, mencionando: *"Mas a gente não conseguiu, por exemplo, alcançar ou engajar como a gente esperava com um público mais jovem."* Esse desafio reflete a complexidade de direcionar campanhas para públicos específicos, como gerações distintas, sem perder a efetividade. Ademais, o Empresário 3 apontou a diferença no impacto de influenciadores em plataformas diferentes, como o Facebook: *"Tem influenciador específico, a gente nota que ele tem uma influência ou um reforço muito bom com um público mais maduro, principalmente no Facebook."* Esse desafio de segmentação é corroborado pela necessidade de encontrar influenciadores que possam se conectar com nichos específicos e adaptem seu conteúdo à natureza da marca.

Outro ponto relevante é a limitação do impacto a longo prazo. O Empresário 1 destacou que o trabalho de influenciadores pode ser efêmero, dizendo: *"Porque eu falo que o trabalho de um influenciador, ele é quase sazonal, ele é meio que tem uma data, tem uma data finita."* O Empresário 1 também refletiu sobre a diferença entre as grandes e pequenas empresas: *"Eu vejo grandes resultados como eu citei do Baixinho da Kaiser, que realmente virou a imagem da Kaiser [...] Pequenas empresas, vamos dizer assim, no interior eu acho difícil."* Isso implica que marcas maiores podem criar uma imagem duradoura ao longo do tempo com influenciadores, mas as empresas menores podem enfrentar desafios devido à falta de recursos e à instabilidade das parcerias de influenciadores em mercados locais.

A saturação de conteúdo foi apresentada pelo Empresário 1, que menciona a necessidade de atualização constante do material de influenciadores para evitar que o conteúdo se torne repetitivo e perca impacto: *"Porque às vezes o conteúdo fica saturado, as vezes essa influencer se ela não for esperta, ela não consegue pegar as tendências no momento."* A saturação de conteúdo é um desafio significativo para as marcas, pois o público tende a perder o interesse quando os mesmos tipos de conteúdo são veiculados com frequência. O Empresário 1 também apontou que a saturação pode ocorrer em mercados locais, como no caso de influenciadores da região, que produzem conteúdo repetitivo: *"O material do influencer [...] ele vai ficando saturado, vai ficando aquele trem maçante."* Isso exige uma atualização constante das campanhas para manter a novidade e o engajamento.

6.3. Microinfluenciadores e Empresários

Os microinfluenciadores enfrentam uma série de desafios, sendo o mais recorrente o Algoritmo das plataformas, embora seja um desafio estrutural impacta na criação e gestão de conteúdo, e implica na necessidade de manter uma interação constante com o público e a exposição constante nas redes sociais, como estratégia para amenizar as mudanças do algoritmo. A influenciadora 1 destacou a dificuldade em manter sua presença digital, afirmando: *"O engajamento não vem se você não tiver constância... Se você posta um story por dia, você não é uma influenciadora"*. Além disso, a autenticidade do conteúdo foi vista como essencial para o engajamento real, conforme mencionado pela Influenciadora 3: *"A minha autenticidade é o que me trouxe até aqui"*. Em relação aos desafios de conciliar a vida profissional com a pessoal, a maternidade foi um tema recorrente, com a Influenciadora 2 mencionando: *"Por mais que eu tenha o conteúdo, ficar postando ele que é o difícil, entendeu? Tirar um tempo, aí vem a maternidade..."*. As limitações impostas pelos algoritmos das plataformas dificultam o alcance e o engajamento, conforme observado pelas influenciadoras.

Os empresários, por sua vez, enfrentam desafios na seleção de influenciadores e gestão de parceria, na mensuração de resultados e nas negociações contratuais. No entanto a dificuldade em mensurar os resultados das campanhas foi uma constante, com o Empresário 3 mencionando: *"A gente tem muita dificuldade de acompanhar métricas..."*. Essa dificuldade em associar métricas como alcance e visualizações ao impacto real nas vendas prejudica a avaliação do retorno sobre o investimento. Importante salientar, que os demais participantes da pesquisa, devido ao modelo de negócio conseguem observar melhor os impactos das campanhas, visto que, quando o influenciador realiza a divulgação de um produto específico conseguem relacionar as métricas das plataformas e aumento das vendas daquele produto.

Outro desafio importante para os empresários é a negociação de contratos com influenciadores. O Empresário 3 compartilhou sua experiência: *"Está contratado isso e eu quero que você consiga me entregar isso, até por ser algo menor é mais complicado do que quando a gente lida com macro influenciadores que já tem agência por trás"*. As expectativas e entregas muitas vezes não são cumpridas, o que leva a frustrações e, em alguns casos, ao encerramento de parcerias, como relatado pelo Empresário 1.

7. Considerações Finais

A pesquisa realizada visou compreender os principais desafios enfrentados por microinfluenciadores e empresários no marketing de influência, considerando aspectos relacionados à produção de conteúdo, gestão de parcerias, mensuração de resultados e questões contratuais. Através da análise das falas dos participantes, foram identificadas diversas dificuldades que se refletem nas operações diárias e estratégias de marketing digital.

Os desafios dos microinfluenciadores e empresários no marketing de influência estão interligados, principalmente quando se trata de gestão de parcerias, comunicação e alinhamento de expectativas, e a dificuldade de medir o sucesso das campanhas. Ambas as partes enfrentam dificuldades com a constante adaptação às mudanças do mercado digital, a necessidade de personalização do conteúdo e a pressão para gerar resultados tangíveis. Essas questões são um reflexo da dinâmica do marketing digital atual, onde a constante evolução das plataformas e a competição por visibilidade tornam o marketing de influência um campo complexo e desafiador para ambos os lados.

As descobertas do estudo corroboram a literatura que destaca a importância da autenticidade e da adequação do perfil do influenciador à marca. Como apontado por Prado e Frogeri (2019), os influenciadores que mantêm uma relação genuína com seu público têm maior capacidade de gerar engajamento e influenciar decisões de compra. No entanto, a pesquisa também revela que o processo de seleção de influenciadores pode ser complexo, dado que as empresas enfrentam dificuldades em encontrar influenciadores que não só compartilhem os valores da marca, mas também possuam uma audiência compatível.

A literatura sobre marketing de influência também aponta para a relevância da autenticidade do conteúdo, corroborando com a percepção dos influenciadores entrevistados que ressaltaram a importância de manter sua "essência" na criação de conteúdo. Essa conexão entre autenticidade e engajamento é amplamente discutida por Faglioni e Carneiro (2024), que sugerem que a coerência entre influenciador e marca fortalece a narrativa da campanha e sua recepção pelo público.

Outro ponto importante que emerge da pesquisa é a dificuldade de mensuração de resultados, Grave (2019), aponta que a mensuração do impacto real das campanhas de marketing de influência vai além das métricas superficiais como curtidas ou visualizações, e envolve uma análise mais qualitativa das interações e do sentimento do

público. A pesquisa realizada reforça essa necessidade, com os empresários destacando as limitações das métricas tradicionais e a complexidade de atribuir o retorno financeiro diretamente ao trabalho dos influenciadores.

Do ponto de vista prático, o estudo fornece insights importantes sobre como as empresas podem melhorar suas estratégias de seleção de influenciadores e gestão de parcerias. O alinhamento estratégico entre a marca e o influenciador é essencial para o sucesso da campanha, algo que os empresários reconheceram, mas enfrentaram dificuldades em implementar. Essa revelação é prática e operacional, pois pode ajudar as empresas a estruturarem melhor seus processos de escolha e negociação com influenciadores, além de otimizar suas estratégias de marketing de influência. A identificação precisa do público-alvo e a avaliação das métricas de engajamento com mais profundidade podem ajudar as empresas a tomar decisões mais informadas. Além de que, a pesquisa aponta a necessidade de flexibilidade e adaptação constante nas campanhas de marketing de influência. Os empresários entrevistados ressaltaram que o conteúdo e as estratégias precisam ser constantemente ajustados para se manterem relevantes, dado o caráter dinâmico do mercado digital.

Uma das novas perspectivas trazidas por esta pesquisa é a complexidade na mensuração do retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de marketing de influência, que não pode ser reduzido a métricas simples como curtidas e seguidores. A dificuldade de atribuir os resultados diretamente a um influenciador, conforme apontado pelos empresários, abre espaço para discussões sobre o desenvolvimento de métodos mais refinados e integrados de análise de impacto, utilizando tanto dados quantitativos quanto qualitativos. Esta contribuição traz uma nova abordagem à literatura, que frequentemente se concentra nas métricas superficiais e na eficiência das campanhas apenas por meio de resultados numéricos.

Além disso, o estudo confirma e expande as descobertas de pesquisas anteriores, como as de Coelho *et al.* (2017), quanto a importância da interação autêntica com a audiência e a necessidade de um alinhamento estratégico claro entre influenciador e marca. A pesquisa vai além, indicando que esse alinhamento deve ser ainda mais dinâmico e adaptável, dado o impacto das mudanças nos algoritmos das plataformas e nas preferências dos públicos.

O estudo apresentou limitações em relação à amostra reduzida e homogênea, composta apenas por mulheres atuantes em nichos específicos e localizadas em Quirinópolis-GO, o que compromete a representatividade dos achados. A ausência de

macroinfluenciadores e grandes empresas restringiu a abrangência das análises, enquanto o uso exclusivo de entrevistas qualitativas trouxe subjetividade às respostas e dificultou a mensuração objetiva do impacto das campanhas, como o retorno sobre investimento (ROI).

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra, incluindo influenciadores de diferentes gêneros, faixas etárias, nichos de atuação e regiões geográficas, a fim de obter uma visão mais representativa e abrangente do mercado de marketing de influência. Além disso, seria pertinente incorporar empresários de empresas de diferentes portes, a adoção de uma abordagem metodológica mista, combinando entrevistas qualitativas com métodos quantitativos, e realização de estudos longitudinais, acompanhando os participantes ao longo do tempo, para compreender como as práticas e desafios evoluem.

A pesquisa realizada oferece uma análise detalhada dos desafios enfrentados por microinfluenciadores e empresários no contexto do marketing de influência, revelando insights valiosos sobre as dinâmicas dessa prática emergente e suas implicações para as estratégias de marketing. A partir das entrevistas com microinfluenciadores e empresários, foi possível identificar padrões de desafios, tanto relacionados à produção e gestão de conteúdo, quanto à negociação de contratos, segmentação de público e a adaptação entre os influenciadores e as marcas.

Entre as principais descobertas, destaca-se a dificuldade em mensurar os resultados das campanhas de marketing de influência, uma preocupação constante entre os empresários. A falta de clareza sobre o impacto real das ações dos influenciadores, somada à dificuldade de medir o retorno financeiro e os efeitos da exposição, emerge como um obstáculo significativo para a consolidação do marketing de influência como uma prática sólida dentro das estratégias empresariais. Além disso, o estudo revelou que a adaptação do influenciador à identidade da marca e a manutenção da autenticidade são aspectos centrais para o sucesso das campanhas.

O trabalho também demonstrou a complexidade das parcerias entre marcas e influenciadores, destacando a necessidade de maior alinhamento de expectativas e uma abordagem mais estruturada na negociação de contratos e definição de metas. Além disso, os desafios relacionados à saturação de conteúdo, à segmentação de público e à instabilidade do impacto a longo prazo também foram identificados como barreiras significativas para o marketing de influência eficaz.

As descobertas fornecem novas perspectivas ao campo de estudo, especialmente no que tange à integração entre as estratégias de marketing e as mudanças contínuas no comportamento do consumidor e nas plataformas digitais. Embora a literatura existente já aborde aspectos da adaptação e mensuração de resultados, este estudo oferece uma visão mais concreta das dificuldades vividas por empresários e influenciadores no cenário atual.

O aprendizado central é que o marketing de influência, embora promissor, exige uma abordagem estratégica e flexível, com um foco crescente em resultados mensuráveis e no alinhamento entre os valores da marca e do influenciador. As principais lições extraídas dessa pesquisa são a importância de manter a autenticidade, adaptar-se continuamente às mudanças do mercado e estabelecer uma comunicação clara e objetiva entre todos os envolvidos nas campanhas de marketing de influência.

Com base nas descobertas do estudo, algumas recomendações específicas podem ser feitas para a área de marketing de influência, visando melhorar tanto as práticas dos influenciadores quanto das empresas envolvidas. Uma das principais dificuldades apontadas foi a mensuração precisa dos resultados das campanhas de marketing de influência. Para resolver isso, recomenda-se que além de métricas tradicionais como visualizações e engajamento, utilizar indicadores financeiros, como a conversão de vendas através de campanhas call to action (CTA), permitindo correlacionar as ações dos influenciadores com os resultados financeiros, ajudando a justificar os gastos com marketing de influência. A expectativa é que, ao melhorar a mensuração, as empresas possam tomar decisões mais informadas sobre suas estratégias de marketing. Ademais, avaliar qualitativamente as campanhas, por meio de métricas que observe a reação do público e comentários, para auxiliar na identificação de preferências do público.

Uma maior clareza nas cláusulas contratuais é crucial para minimizar os desalinhamentos de expectativas. A contratação de um especialista jurídico para elaborar contratos mais detalhados e personalizados para influenciadores pode ser uma medida eficaz. Além disso, as empresas podem adotar modelos padronizados que incluam todas as variáveis relevantes para o sucesso da parceria. Um contrato bem estruturado proporciona maior segurança para ambas as partes, minimizando riscos de desentendimentos e garantindo o cumprimento das metas acordadas.

Considerando a dinâmica do marketing digital, onde as tendências mudam rapidamente, recomenda-se que as empresas adotem uma abordagem mais flexível e dinâmica nas campanhas de marketing de influência. Isso inclui a possibilidade de

renovar contratos a cada três meses, conforme sugerido pelo Empresário 1, para garantir que as parcerias continuem relevantes e eficazes. Essa flexibilidade permitirá que as empresas reajam rapidamente às mudanças do mercado e se adaptem a novas tendências e demandas do público.

Recomenda-se que os influenciadores mantenham sua autenticidade, garantindo que o conteúdo promocional se alinhe com seu estilo e valores pessoais, e que continuem a fortalecer seus nichos e se especializem em temas que realmente os interessem e pelos quais tenham afinidade. Isso pode ser feito através da criação de conteúdo mais direcionado, interações constantes com seguidores que compartilham interesses semelhantes e o desenvolvimento de uma imagem de autoridade no nicho escolhido. A implementação dessa recomendação trará benefícios como um público mais fiel, maior capacidade de segmentação e mais oportunidades de parcerias com marcas que se alinham com o nicho do influenciador.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA E SOUZA, C.; COSTA E SILVA, S.; SHIMABUKURO SANDES, F. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?. **Internext**, v. 17, n. 3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/671>. Acesso em: 10 out. 2024.
- ALMEIDA, L.D.; LARENTIS, F. O surgimento de novas estratégias de marketing na sociedade de consumo. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Ano. 07, Ed. 12, Vol. 05, p. 126-141. 2022. DOI: [10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/sociedade-de-consumo](https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/sociedade-de-consumo). Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/sociedade-de-consumo>. Acesso em: 19 ago. 2024.
- ALVELOS, M. C. T. **Potencialização de marcas próprias para diminuir o gap entre awareness e vendas: O caso Becken**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão) - ISCTE Instituto Universitário de Lisboa. 2021. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24400>. Acesso em: 03 de out. 2024.
- ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, B. D. A. "Oi, Meu Nome É..." x "Me Poupe": Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória, v. 11, n. 1, p. 39–60, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2022.11.1.35933.39-60>. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/35933>. Acesso em: 4 out. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1º ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BROWM, D.; HAYES, N. **Influencer marketing: who really influences your customers?** 1º ed. Burlington: Elsevier, 2008.
- CANEDO, D. D. M. **O contexto publicitário da marca Samsung na produção de conteúdos do canal Coisa de Nerd: a contribuição dos influenciadores digitais no desenvolvimento da Samsung**. 2019. Trabalho de conclusão de curso – Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Faculdade de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/200559>. Acesso em: 4 out. 2024.
- CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. DOI: <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1>. Disponível em v. 10 n. 1, 2010. INVESTIGAÇÃO (unifran.br). Acesso em: 19 ago. 2024.
- COELHO, R. L. F. *et al.* O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. *In*: CLAV - CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 10., 2017. Disponível em: <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/457#:~:text=Este%20artigo%20cient%C3%ADfico%20tem%20como%20objetivo%20analisar%20o%20impacto%20dos>.

COSTA, V. P. **Gestão do relacionamento nas redes sociais – um desafio para o influenciador digital engajar seus seguidores**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em administração) - Centro Universitário Unichristus, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1452>. Acesso em: 11 de out. de 2024.

DANTAS, Í. J. M. et al. Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de Moda endossado por influenciadores digitais. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, V. 16, N. 39, p. 01-28, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x16392023e0009>. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/23373>. Acesso em: 4 out. 2024.

DE MELO, S. A. Como as plataformas de redes sociais ajudam em uma conversão de vendas. 2019. Trabalho de conclusão de curso - Curso de Publicidade e propaganda, Instituição Universidade Anhanguera, São Paulo, 2019. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/27340/1/STEFANI_ALVES_ATIVIDADE-3.pdf. Acesso em: 03 de out. 2024.

FAGLIONI, M. D.; CARNEIRO, M.R. Influenciadores digitais virtuais: Magazine Luiza no carnaval. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v.16, n.1, p. 3587-3608, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/cuadv16n1-187>. Disponível em: <https://cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/3275>. Acesso em: 4 out. 2024.

FERNANDES, V. M. A. **Blogs de Moda: os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial) - Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisboa, 2016. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>. Acesso em 19 ago. 2024.

FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E.; FEIJOO, B.; MORANTE BONET, M. Training Concerns of Micro-influencers on Advertising and Marketing. **Journal of Advertising Education**, v. 28, n. 1, p. 40-62. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/10980482241231267>. Disponível em: <https://journals-sagepub-com.ez369.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1177/10980482241231267>

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC,2002. Apostila.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 1º ed. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLUCKSMAN, M. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. **Elon Journal of undergraduate research in communications**, Vol. 8, No. 2, p. 77-87, 2017.

GRÄVE, J.-F. What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. **Social Media + Society**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119865475>. Acesso em: 08 de out. 2024.

INFLUENCIADORES digitais se destacam como oportunidade de negócio. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/influenciadores-digitais-se-destacam-como-oportunidade-de-negocio,d2e77d1de5b81810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 29 de ago. de 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15^o ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LEE, S.S.; KIM, E. Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 3, 232-249, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342195205_Influencer_marketing_on_Instagram_How_sponsorship_disclosure_influencer_credibility_and_brand_credibility_impact_the_effectiveness_of_Instagram_promotional_post. Acesso em 29 de ago. de 2024.

MARTINELLI, M.V. et al. A relevância do instagram no contexto das vendas do setor varejista de Medianeira – Paraná. **Brazilian Journal of Business**. Curitiba, v. 6, n. 1, p. 545-556. 2024. DOI: <https://doi.org/10.34140/bjbv6n1-040>. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/68518#:~:text=O%20estudo%20envolveu%20o%20uso,vender%20produtos%20diretamente%20no%20aplicativo>. Acesso em: 02 de out. 2024.

MINAYO, M. C. S.; DERLANDES S. F.; OTAVIO, C. N. GOMES R. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 21^o ed. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 2002.

MOTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; FERNANDES VIANA, P. M. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**, Brasília v. 17, n. 3, 2015. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1013>. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1013>. Acesso em: 02 out. 2024.

NIEDERAUER, R. C.; MAGGI, A. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 820–836, 2022. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3379>. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3379>. Acesso em: 11 out. 2024.

O ESTADO do marketing de influenciadores 2024: relatório de benchmark. Influencer Marketing Hub, 2024. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#:~:text=In%20our%20Influencer%20Marketing%20Benchmark%20Report%202024,%20we%20surveyed%203000>. Acesso em: 02 de out de 2024.

OLIVEIRA, C. *et al.* Uma investigação sobre o marketing de influência. *In*: PESQUISAS EM ANDAMENTO - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS

COLABORATIVOS (SBSC), 16., 2021, Evento Online. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021. p. 93-100.
DOI: https://doi.org/10.5753/sbsc_estendido.2021.16041. Disponível em:
https://sol.sbc.org.br/index.php/sbsc_estendido/article/view/16041. Acesso em: 10 de out. de 2024.

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. ENTRE A VIDA ORDINÁRIA E O SUCESSO: prestígio social e reconhecimento midiático dos Embaixadores de Marca. *In: ANAIS DO 25., ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2016. Disponível em:
<https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos/entre-a-vida-ordinaria-e-o-sucesso-prestigio-social-e-reconhecimento-midiatico-d?lang=pt-br>. Acesso em: 10 out. 2024.

PÉREZ, M.L. **Marketing boca a boca. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto o marca = Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands**. 2014. Facultad de economía y empresa, Universidad De Murcia, 2014. Disponível em
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/39206>. Acesso em 19 ago 2024.

PRADO, L.Á.; FROGERI, R.F. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação** Vol. 19, n. 2, p. 43-58. 2017.

PRIMASIWI, C.; IRAWAN, M. I.; AMBARWATI, R., Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In: *Proceedings International Conference on Business and Management of Technology – ICONBMT*, 2., 2020. DOI:
<https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.210510.027>. Disponível em: <https://www.atlantispress.com/proceedings/iconbmt-20/125956379>. Acesso em: 08 de out. de 2024.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C., **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador; EDUFBA, 2021. Disponível em:
<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em 29 de ago. de 2024.

RODRIGUES, K. Quais os tipos de campanhas com influenciadores? **Influency.me**, 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/tipos-de-campanhas-com-influenciadores-2/>. Acesso em: 03 de out. 2024.

SANTA-CRUZ, L.; PAULA, N.D. Empresas e Tiktok: um estudo sobre narrativas e reputação. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 174 – 189. 2023. DOI:
<https://doi.org/10.11606/extraprensa2024.219202>. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/219202>. Acesso em: 02 de out. 2024.

SANTOS, G. J. dos; BERNARDO, H. P.; RAMOS, Í. B. Desafios para incorporar o marketing de influência no composto promocional: o que dizem os anunciantes brasileiros. **Cadernos de Comunicação**, v. 26, n. 3, 2023. Disponível em:
<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/69901>. Acesso em: 10 out. 2024.

SANTOS, L. S. D. Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. Artigo (MBA) – Curso de Branding & Business, Universidade do Vale

do Taquari - Univates, Lajeado, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/1629>
Acesso em: 03 de out. 2024.

SANTOS, M. I. S. **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão com especialização em Gestão de Serviços) - Universidade Católica Portuguesa, 2017. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571>. Acesso em 19 ago. 2024.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE INTERCOM*, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos Intercom Nordeste**, Caruaru, 2016. Disponível em https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/indiceautor_IJ.htm#S. Acesso em 19 ago. 2024.

SILVA, M.; MOURA, A.; ALENCAR, L. Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyler. **Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 1, p. 160-185, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i1.54845>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/54845>. Acesso em: 10 de out. de 2024.

SILVA, M.J.B; DE FARIAS, S.A; GRIGG, M.H.K; BARBOSA, M. L. A. The online engagement and the role of digital influencers in the product endorsement on Instagram: In CLAV 2019 - CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 12., 2019. Disponível em: <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/884>. Acesso em 29 de ago. de 2024.

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

Roteiro de entrevista microinfluenciadores - MARKETING DE INFLUÊNCIA: Desafios e soluções para microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis – GO

Garantias aos Participantes

O questionário será aplicado de forma a respeitar integralmente os direitos dos participantes. Cada indivíduo terá o direito de não responder a qualquer questão, sem a necessidade de fornecer justificativa ou explicação para tal decisão. Além disso, será garantido o direito de se retirar da pesquisa a qualquer momento, caso julgue necessário, sem que isso resulte em qualquer prejuízo ou constrangimento.

Informações sobre a entrevista

Com base no problema de pesquisa sobre os desafios enfrentados pelos microinfluenciadores e empresários no contexto do marketing de influência, foram elaborados dois questionários distintos, visando compreender as perspectivas de cada grupo em relação a esses desafios.

Roteiro de entrevista para Microinfluenciadores

Objetivo: Identificar os principais desafios enfrentados pelos microinfluenciadores no contexto do marketing de influência e compreender suas experiências com marcas e seguidores.

1. Perfil do Influenciador

- Nome:
- Idade:
- Tempo de atuação como microinfluenciador:
- Número de seguidores nas redes sociais:
- Segmento de atuação (moda, saúde, tecnologia, etc.):
- Quais plataformas você utiliza para criar conteúdo?

2. Desafios Relacionados ao Conteúdo e Engajamento

- Quais são os principais desafios que você enfrenta ao criar conteúdo relevante para o seu público?

- Como você lida com a queda no engajamento? Quais estratégias utiliza para manter o interesse dos seguidores?

- Você sente dificuldade em equilibrar autenticidade com as exigências comerciais das marcas?

- Quais são os principais obstáculos que encontra ao tentar aumentar o número de seguidores e o engajamento?

3. Desafios Relacionados a Parcerias com Marcas

- Como você costuma estabelecer parcerias com marcas? A abordagem parte de você ou das marcas?

- Quais dificuldades você encontra ao negociar os termos de parcerias com as marcas (remuneração, entregáveis, prazos)?

- Você já teve problemas com marcas que exigiram mais do que o combinado ou não cumpriram com o acordado? Se sim, descreva.

- Você sente que o valor que as marcas oferecem pelo seu trabalho é adequado? Se não, o que acha que poderia ser melhorado?

4. Desafios Técnicos e Ferramentas

- Quais são as maiores dificuldades técnicas que você enfrenta (edição de vídeos, gestão de redes, análise de métricas)?

- Você utiliza ferramentas ou plataformas para mensurar o desempenho das suas postagens? Se sim, quais?

- Como você lida com as mudanças frequentes nas políticas das plataformas (como o algoritmo)?

5. Percepção sobre o Mercado de Influência

- Como você enxerga a competição entre microinfluenciadores no seu nicho?

- Acha que as marcas tendem a dar mais valor aos macroinfluenciadores, mesmo quando os microinfluenciadores têm engajamento superior?

- Quais são os maiores desafios ao tentar se destacar em um mercado saturado de influenciadores?

**Roteiro de entrevista empresários - MARKETING DE INFLUÊNCIA:
Desafios e soluções para microinfluenciadores e empresários em Quirinópolis – GO**

Garantias aos Participantes

O questionário será aplicado de forma a respeitar integralmente os direitos dos participantes. Cada indivíduo terá o direito de não responder a qualquer questão, sem a necessidade de fornecer justificativa ou explicação para tal decisão. Além disso, será garantido o direito de se retirar da pesquisa a qualquer momento, caso julgue necessário, sem que isso resulte em qualquer prejuízo ou constrangimento.

Informações sobre a pesquisa

Com base no problema de pesquisa sobre os desafios enfrentados pelos microinfluenciadores e empresários no contexto do marketing de influência, foram elaborados dois questionários distintos, visando compreender as perspectivas de cada grupo em relação a esses desafios.

Roteiro de entrevista para Empresários

Objetivo: Identificar os principais desafios enfrentados pelos empresários ao utilizar o marketing de influência, especialmente com microinfluenciadores, e compreender suas expectativas e dificuldades nesse processo.

1. Perfil da Empresa

- Nome da empresa:
- Setor de atuação:
- Número de funcionários:
- A empresa já utilizou estratégias de marketing de influência? Se sim, há quanto tempo?
- O marketing de influência representa uma parte significativa da estratégia de marketing da empresa?

2. Desafios Relacionados à Escolha de Influenciadores

- Quais critérios você utiliza para escolher um microinfluenciador para representar sua marca?
- Quais são os maiores desafios ao tentar identificar microinfluenciadores que sejam adequados ao perfil da sua marca?
- Você já teve dificuldades em encontrar influenciadores que possuíssem o mesmo nicho de atuação da sua empresa? Se sim, como superou essas dificuldades?

3. Desafios Relacionados à Gestão de Parcerias

- Quais são os principais obstáculos ao negociar contratos com microinfluenciadores (remuneração, escopo, prazos)?
- Você já enfrentou desafios ao gerenciar a expectativa de resultados com os influenciadores?
- Como você lida com situações em que a parceria não gera os resultados esperados?
- Como você avalia o retorno sobre investimento (ROI) nas parcerias com microinfluenciadores?

4. Desafios Relacionados ao Engajamento e Métricas

- Quais dificuldades você enfrenta ao tentar mensurar o sucesso de campanhas com microinfluenciadores?
- Você acha que os microinfluenciadores conseguem gerar um engajamento satisfatório em comparação com macroinfluenciadores?
- Você tem dificuldade em acessar informações sobre o público dos microinfluenciadores antes de firmar uma parceria? Se sim, como isso afeta sua decisão?

5. Percepções sobre o Marketing de Influência

- Qual você acha que é o principal desafio para empresas que trabalham com microinfluenciadores em comparação com influenciadores maiores?
- Você já enfrentou situações em que o influenciador se afastou dos valores ou da imagem da empresa? Se sim, como lidou com isso?
- Acha que as campanhas com microinfluenciadores trazem resultados a longo prazo? Por quê?

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA GOIANO -
IFGOIANO



COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Um estudo sobre os desafios e soluções no marketing de influência para microinfluenciadores e empresários

Pesquisador: CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO

Versão: 2

CAAE: 83791524.4.0000.0036

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA GOIANO

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante: 119707/2024

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Informamos que o projeto Um estudo sobre os desafios e soluções no marketing de influência para microinfluenciadores e empresários que tem como pesquisador responsável CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO, foi recebido para análise ética no CEP Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - IFGoiano em 08/10/2024 às 15:21.

Endereço: Rua 88, nº280, Prédio SIASS, andar térreo

Bairro: Setor Sul

CEP: 74.085-010

UF: GO

Município: GOIANIA

Telefone: (62)99226-3661

Fax: (62)3605-3661

E-mail: cep@ifgoiano.edu.br