



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA PIMENTA COSTA

**GESTÃO DO RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS – UM DESAFIO PARA
O INFLUENCIADOR DIGITAL ENGAJAR SEUS SEGUIDORES**

FORTALEZA

2021

VANESSA PIMENTA COSTA

**GESTÃO DO RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS – UM DESAFIO PARA
O INFLUENCIADOR DIGITAL ENGAJAR SEUS SEGUIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Unichristus, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Freire de
Lima Marinho.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C837g Costa, Vanessa Pimenta.
Gestão do relacionamento nas redes sociais : um desafio para
o influenciador digital engajar seus seguidores / Vanessa Pimenta
Costa. - 2021.
56 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Luciana Freire de Lima Marinho.

1. Relacionamento. 2. Engajamento. 3. Influência. 4. Redes
Sociais. 5. Marketing. I. Título.

CDD 658

Vanessa Pimenta Costa

Monografia apresentada ao Curso de Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

9,3

Média Final

Luciana Freire de Lima Marinho

Dra. Luciana Freire de Lima Marinho
Orientador(a)

Larisse Oliveira Costa

Dra. Larisse Oliveira Costa
Examinador(a)

Guipson

Me. Guipson Fontes Pinheiro Neto
Examinadora(a)

Data da Aprovação: 29/06/2021

RESUMO

Objetiva analisar o ciclo de engajamento do seguidor de perfil social do Instagram, sob o olhar do influenciador digital. O referencial teórico abordou o conceito de marketing de relacionamento e o engajamento entre clientes e marcas no contexto das mídias sociais por meio do conceito de marketing, marketing de relacionamento e estratégias de engajamento do cliente no contexto do marketing de relacionamento. Com base nestas teorias, foi possível a análise do ciclo do engajamento do seguidor em redes sociais, sob a perspectiva do influenciador digital. A pesquisa é natureza qualitativa, exploratória, descritiva. Os dados foram coletados por meio de entrevista com quatro influenciadores digitais. A análise dos dados feita mediante a técnica de análise de conteúdo, com auxílio do software IRaMuTeQ 0.7 Alpha. Diante dos achados da pesquisa pode-se evidenciar que no que se refere à prática da profissão influenciador digital o alcance do engajamento do perfil e consequente sucesso é, de fato, um processo longo, complexo e que necessita da demanda de muita energia. Ademais estratégias de marketing de relacionamento e resiliência para o desenvolvimento, alcance e manutenção desse relacionamento com os seguidores e demais *stakeholders*.

Palavras-chave: Relacionamento. Engajamento. Influência. Redes Sociais. Marketing.

ABSTRACT

Aims to analyze the engagement cycle of the Instagram social profile follower from the digital influencer's perspective. The theoretical framework addressed the concept of relationship marketing and engagement between customers and brands in the context of social media through the concept of marketing, relationship marketing and customer engagement strategies in the context of relationship marketing. Based on these theories, the analysis of the follower engagement cycle in social media from the perspective of the digital influencer was possible. The research is qualitative, exploratory, descriptive in nature. The data was collected through interviews with four digital influencers. The data analysis was done through the content analysis technique, with the help of the software IRaMuTeQ 0.7 Alpha. In view of the research findings, it can be evidenced that, as far as the practice of the profession of digital influencer is concerned, the achievement of profile engagement and consequent success is, in fact, a long and complex process that requires the demand of a lot of energy. Moreover, relationship marketing strategies and resilience for the development, achievement, and maintenance of this relationship with followers and other stakeholders.

Keywords: Relationship. Engagement. Influence. Social Networks. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ciclo de engajamento.....	22
Figura 2 – Árvore de Máxima da Etapa de Conexão.....	33
Figura 3 – Árvore de Máxima da Etapa de Interação	35
Figura 4 – Árvore de Máxima da Etapa de Satisfação	36
Figura 6 – Árvore de Máxima da Etapa de Comprometimento	39
Figura 7 – Árvore de Máxima da Etapa de Advocacia	41
Figura 8 – Árvore de Máxima da Etapa de Engajamento.....	42
Figura 9 – Classificação Hierárquica Descendente.....	44
Figura 10 – Dendograma	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questionário	29
-------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O ENGAJAMENTO ENTRE CLIENTES E MARCAS NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS	11
2.1 Conceito de Marketing	11
2.2 Marketing de relacionamento	13
2.3 Marketing de relacionamento pela web através das redes sociais.....	16
2.4 <i>Influencer digital</i> : uma nova ferramenta de marketing de influência	19
2.5 Estratégia de engajamento do cliente no contexto do marketing de relacionamento.....	20
2.5.1 <i>O ciclo do engajamento</i>	21
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	26
3.1 Delimitação e Natureza da Pesquisa	26
3.2 Ambiente e sujeitos da Pesquisa.....	27
3.3 Tipologia da pesquisa.....	28
3.4 Coleta e análise de dados.....	28
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	33
4.1 Estratégias de engajamento com clientes utilizadas pelos influenciadores digitais.....	33
4.2 Estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para manter relações duradouras com os clientes no ambiente das redes sociais	42
4.3 Avaliação das fragilidades e das fortalezas das estratégias de interações perfil no ambiente de Instagram	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

O processo de decisão de compra do consumidor acontece em um contexto cultural, sendo influenciado por fatores psicológicos, situacionais, sociais e do composto de marketing. Desse modo é representado em etapas que os consumidores passam antes, durante e depois de fazerem a compra (GREWAL; LEVY, 2012).

Independente do processo, verifica-se que as diferentes culturas promovem hábitos de consumos particulares definindo um modo de agir, vestir, caminhar, comer, entre outros. É importante salientar, que a cultura está em constante processo de mudança, influenciando assim, alterações no ambiente que provocam mudanças de comportamento (ÁSSIMOS; PINTO; AFONSÊCA, 2019).

A relação entre cultura e consumo é pesquisada na área do marketing pela corrente teórica chamada de *Consumer Culture Theory* (CCT), cujo foco está nas relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e significados culturais (ÁSSIMOS; PINTO; AFONSÊCA, 2019). Em outras palavras, esse corpo filosófico relaciona a identidade individual e a coletiva dos consumidores, a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores, seus processos e estruturas das experiências vivenciadas e a dinâmica entre a cultura do consumo e a sociedade. (PINTO; LARA, 2012).

Kotler e Keller (2006) revelam que os fatores influenciadores do consumo são divididos em: culturais – cultura, subcultura e classe social; sociais – grupos de referência, família, papéis e posições sociais; pessoais – idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade; e psicológicos - categorizados em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes; ao passo que os sociais foram definidos em grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Matos e Bonfanti (2016) acrescentam aos fatores da cultura do consumo, o materialismo, considerado valor pessoal que interfere na forma como o indivíduo compreende o seu ambiente e estrutura a sua vida. A socialização ou influência do grupo, por sua vez, consiste na aprovação ou reprovação pelo grupo de referência, sendo um fator importante para a decisão dos indivíduos, incluindo o consumo (MATOS; BONFANTI, 2016).

Os grupos de referência exercem influência direta ou indiretamente em seus grupos de afinidades (homofilia), caracterizados pela interação contínua e

informal, sendo primária representada por familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, ou secundários, que são formais e exigem menor interação contínua, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa influência pode acontecer de três formas distintas, os grupos podem ser expostos a novos comportamentos e estilos de vida, ao mesmo tempo, que pode influenciar atitudes e autoimagem de seus participantes, afetando ou pressionando as escolhas reais de produtos e marcas, além das pessoas serem influenciadas por grupos a que não pertencem.

Vale ressaltar nesse contexto, que uma das categorias de influenciadores é líder de opinião, que realiza a divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um bem ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012), sendo considerado um meio de transmitir informações a grupos diversos da sociedade, assumindo posição de destaque para os *marketers*, que aproveitam o poder do conteúdo gerado pelo utilizador para promover seus produtos/marcas.

Diante do crescimento das redes sociais, as opiniões dos consumidores expressas *on-line* passaram a influenciar a decisão de compra de outros, de forma positiva ou negativamente. Salienta-se que as redes sociais foram terreno fértil, para o surgimento de uma nova categoria de influenciadores denominada de digitais, definida como aqueles que produzem, compartilham e disseminam conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossam junto às suas audiências. Ao mesmo tempo em que possuem um poder no processo de decisão de compra de um sujeito, coloca discussões em circulação e influência em decisões de estilo de vida, gostos e bens culturais de seus seguidores (KARHAWI, 2017; TERRA; SAAD, 2018).

Os influenciadores digitais estão classificados como mercadorias e/ou veículos de mídia, monetizado por suas propriedades digitais, participações (em eventos ou outros) e sua própria imagem. A influência pode ocorrer por geração de conteúdo, estilo *do it yourself (DIY)*, por uso de conteúdo gerado pelo usuário, valendo-se pelo influenciador digital (TERRA; SAAD, 2018).

Neste sentido, a influência acontece a partir de níveis de engajamento do cliente com a empresa/influenciador digital, mediante o estabelecimento de vínculos íntimos em trocas relacionais duradouras entre vendedor e cliente, permitindo que os clientes continuem a confiar na compra em vez de fazerem transações pontuais. Os papéis do vendedor e do cliente convergem para a colaboração, possibilitando o

compartilhamento de valor e uma relação de longo prazo, ou seja, estabelecendo (sinônimo) engajamento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Conforme pesquisa realizada pelo Qualibest, 49% dos entrevistados afirmaram que suas compras são orientadas pelos influenciadores digitais, ficando atrás somente das recomendações feitas por parentes e amigos (SANTOS, 2020).

Isto posto, o presente estudo tem como problema de pesquisa: como ocorre o processo de engajamento dos seguidores em relação aos perfis dos influenciadores no Instagram?

Para tal foi estabelecido como objetivo geral: analisar o ciclo de engajamento do seguidor de perfil social do Instagram, sob o olhar do influenciador digital. Tendo como objetivos específicos: (1) descrever o ciclo de engajamento do seguidor sob o olhar do influenciador digital, tendo como base o modelo do ciclo de engajamento proposto por Sashi (2012); (2) identificar as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para captar, manter e reter os seguidores no ambiente do Instagram; e (3) avaliar as fragilidades e as fortalezas das estratégias de interações baseadas em valores de visibilidade, reputação, popularidade, autoridade, relacionamento e retorno financeiro do perfil no ambiente do Instagram.

A pesquisa está estruturada em cinco partes. Essa primeira que a introdução, onde consta a contextualização do assunto investigado, problema de pesquisa e objetivos. Em seguida, o referencial teórico que aborda o marketing de relacionamento e o engajamento entre clientes e marcas no contexto das mídias sociais, trazendo as seguintes subseções: conceito de marketing e de marketing de relacionamento, o marketing de relacionamento na era da digitalização e estratégias de engajamento do cliente no contexto do marketing de relacionamento. Posteriormente a metodologia, cronograma do projeto de pesquisa e referências bibliográficas.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O ENGAJAMENTO ENTRE CLIENTES E MARCAS NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

2.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing está relacionado a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. *American Marketing Association* definiu a “administração de marketing como sendo o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de bens tangíveis e intangíveis para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1996, p. 30; KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Kotler (1996, p. 25), por sua vez, conceitua “o marketing como processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam ou desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kerin (2007) reforça o conceito proposto por Kotler (1996), relatando que o marketing busca descobrir as necessidades e os desejos dos clientes, incluindo a definição a ideia de cliente em potencial, que são indivíduos, que compram para si mesmo e para seus domicílios, e/ou organizações, que fazem aquisição para seu uso próprio ou para revenda, e satisfazê-los. Tanto os clientes individuais como organizacionais alcançam seus objetivos mediante a ideia de troca, onde há essas partes permutam coisas de valores

Grewal e Levy (2012) relataram que os principais aspectos de marketing são:

- satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores – parte do pressuposto da compreensão do mercado, que pode ser segmentado em grupos de pessoas relacionadas a uma empresa por determinados motivos ou outras características;
- implica uma troca – onde comprador e vendedor permutam bens de valor (dinheiro, informações, produtos de bens/serviços) de tal forma que ambos fiquem satisfeitos;

- exige decisões sobre produto, preço, praça, distribuição e comunicação - atividades que uma empresa utiliza para atender as necessidades de seu público-alvo;
- pode ser realizado tanto por pessoas (consumidores vendem para consumidores) quanto por empresas (empresas vendem para consumidores ou para outras empresas);
- influencia diversas partes interessadas - como parceiros da cadeia de suprimentos (fabricantes, atacadistas, varejistas ou outros intermediários, como transportadoras e empresas de armazenamento), funcionários e a sociedade como um todo; e
- ajuda a criar valor - o marketing passa a ter foco na relação benefícios e custos associados ao valor percebido pelo consumidor, que fazem escolhas explícitas e implícitas entre benefícios percebidos de um bem ou serviço e seu custo. Naturalmente, a escolha do consumidor vai ao encontro de produtos que forneçam os maiores benefícios pelos menores preços.

Isto posto, as empresas orientadas por valor têm seu foco em três atividades: compartilhamento de informações sobre clientes e concorrentes em toda organização e com outras empresas que contribuem para colocar produtos/serviços no mercado; esforço para manter o equilíbrio entre benefícios e custos para os consumidores; e a concentração em construir relacionamento com os clientes (GREWAL; LEVY, 2012).

É importante ressaltar que a ideia de construção de relacionamento com clientes propiciou a mudança do conceito de marketing transacional, que compreende a relação consumidor-vendedor como sendo uma série de transações individuais, de modo que o que acontece antes ou depois de uma transação não tem a mínima importância, passando para orientação relacional, quando compradores e vendedores devem estabelecer relacionamentos de longo prazo, onde a rentabilidade do relacionamento é o que importa, e não quanto de dinheiro é ganho durante cada transação (GREWAL; LEVY, 2012).

O conceito de marketing de relacionamento será abordado na seção a seguir.

2.2 Marketing de relacionamento

O termo de marketing de relacionamento passou a ser utilizado após os anos de 1990, embora Berry (*apud* GRONROOS, 1999) em 1983 tenha advogado que o marketing poderia proteger a base de clientes, sendo relevante para diversos segmentos na indústria de prestação de serviços. Além de que poderia, também, ser utilizado na indústria de bens físicos, sob o argumento da gestão do relacionamento com o cliente no longo prazo (JACKSON, 1985).

Neste sentido, o marketing de relacionamento assumiu o paradigma da troca relacional, o qual se baseia na teoria da cooperação, fazendo com que as empresas migrem de um objetivo orientado pela transação de curto prazo, em direção a um objetivo de construir um relacionamento de longo prazo com os clientes (KOTLER, 1991).

Morgan e Hunt (1994), ao desenvolverem a Teoria Compromisso-Confiança (The Commitment-Trust Theory), exploraram a natureza do marketing de relacionamento e propuseram duas variáveis mediadoras-chave, o compromisso e a confiança, associando-as à cooperação que é exigida para o sucesso do marketing de relacionamento. Em acréscimo, os autores afirmam que tanto a confiança quanto o compromisso influenciam o comportamento das partes envolvidas no relacionamento, e que a confiança e o compromisso são fundamentais para relacionamentos bem-sucedidos.

Assim, a interação e a visão de redes de trabalho e as modernas abordagens do marketing de serviços direcionaram o marketing de relacionamento como sendo um processo integrativo em um contexto social, no qual a construção e o gerenciamento de relacionamentos são um aspecto vital (GRÖNROOS, 1994a).

Evans e Laskin (1994) defendem que o marketing de relacionamento deve ser conduzido como um processo contínuo e sistemático, incorporando as necessidades tanto de compradores quanto de vendedores.

Mowen (1995) advogou que o marketing de relacionamento poderia ser uma tentativa manifesta e clara não só entre vendedores e compradores, mas de diversos parceiros, os quais desejassem realizar trocas e construir uma associação de longo prazo, permeada pela cooperação intencional e dependência mútua, bem como caracterizada pelo desenvolvimento de laços sociais e estruturais.

Estas ideias trouxeram consigo a filosofia do relacionamento para o contexto mercadológico sob o argumento de que o marketing deveria estabelecer, manter e ressaltar os relacionamentos com os clientes e outros parceiros, mediante troca mútua e lucrativa entre as partes envolvidas nas transações comerciais ou não (GRÖNROOS, 1999).

Enquanto o marketing tradicional entende a competição como uma força direcionadora da economia de mercado, o marketing de relacionamento elegia a colaboração e a cooperação como foco, propondo que as partes assumam, ativamente, a responsabilidade em construir os relacionamentos e as redes de trabalho funcionais necessárias para o alcance de benefícios ou resultados mútuos sob uma perspectiva relacional e de longo prazo (GUMMESSON, 1996; GORDON, 2001).

Para Parvatiyar e Sheth (2000, p. 9), o marketing de relacionamento é definido “como um processo contínuo de engajamento em atividades cooperativas e colaborativas em programas com clientes imediatos e usuários finais para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a custo reduzido” (PARVATIYAR; SHETH, 2000, p. 9).

Grönroos (2000, p. 98), por sua vez, aborda a perspectiva relacional, definindo o marketing de relacionamento “como um processo de identificar e estabelecer, manter, aumentar, e, se necessário terminar relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*, com lucro, para que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados, onde isto é feito por uma doação mútua e pelo cumprimento das promessas”.

Samiee e Walters (2003, p.194) afirmam que o marketing de relacionamento veio como estratégia mercadológica para neutralizar os problemas gerados pela globalização do comércio, cujo objetivo não está centrado nos relacionamentos com clientes, mas envolve as relações com fornecedores, colaboradores e distribuidores com o intuito de estabelecer estratégias de cooperação e aliança em escala global, conduzindo um número maior de empresas a repensar suas estratégias de fornecimento e distribuição, através da ênfase e busca crescente de interdependência entre as empresas.

Por fim, Costa, Marinho e Almeida (2003) definiram o marketing de relacionamento enquanto filosofia empresarial, que transcende a função administrativa do marketing, podendo ser usado de maneira ilimitada, com o intuito de

desenvolver entre empresa e seus *stakeholders* um novo conceito que inclui: sobrevivência e crescimento rentável; criação e retenção de clientes e obtenção de um valor pleno de duração de cada um deles, mediante o exercício da responsabilidade social e ecológica; e preocupação com o conhecimento, bem como, o aperfeiçoamento incremental e a experiência existente na organização, não simplesmente com as táticas para controle do mercado. Passando enxergar que o relacionamento como os *stakeholders* deve ser cultivado de maneira personalizada, pois cada parte interessada possui suas individualidades, conseqüentemente a empresa dentro de seus limites deve adaptar produtos e serviços aos desejos e necessidades de seus públicos interessados.

Nos anos 2000, as discussões teóricas sobre o marketing de relacionamento foram voltadas para questões operacionais como (SOTA *et al.*, 2018):

- O *customer relationship management* inicialmente foi associado à tecnologia da informação ou sistemas de informação, sendo relacionado aos programas de fidelidade enquanto estratégia para muitos setores, as quais abordavam métodos novos que encorajavam os clientes a recomprar e apoiar a retenção de clientes afim de construir relações de longo prazo (NGAI, 2005 apud SOTA *et al.*, 2018)
- programas de recompensas (fidelidade) – sendo considerados como uma das técnicas mais utilizadas pelas empresas para construir relacionamento de longo prazo com clientes, bem como, gerar consumo mediante estratégias de recompensas (LIU, 2007 apud SOTA *et al.*, 2018);
- comportamento do consumidor e de compra - voltados às pesquisas sobre lucro e desempenho organizacional, trazendo o *customer relationship management* (CRM) como uma ferramenta com impacto positivo no desempenho de novos produtos e da organização, como uma forma de obter dados de clientes, reduzindo assim, o percentual de falhas de novos produtos, assim como, nos processos de inovação incremental de produtos (ERNST *et al.*, 2011 apud SOTA *et al.*, 2018);
- *customer relationship management* (CRM) - apresentada como uma estratégia desafiante para empresas multinacionais em virtude das questões culturais, salienta-se, ainda, que adoção de marketing de relacionamento é mais eficaz em países em desenvolvimento como

Brasil, China, Índia e Rússia em comparação com os Estados Unidos. Outro fato relevante é que a comunicação é fator preponderante na construção de relacionamento de longo prazo nas culturas oriental e ocidental (SAMAH, BECK; PALMATIER, 2014 apud SOTA *et al.*, 2018);

- CRM voltados a aspectos da mídia social – em virtude das mudanças tecnológicas e no comportamento do consumidor em termos de comunicação, aquisição de informações e compras nas plataformas de mídia social como uma forma de interação com os clientes. Os recursos de mídia social em uma organização podem contribuir para atender as necessidades dos clientes, sendo facilitadores. Os sistemas de gestão centrados nos clientes, quando adotados em conjunto com as mídias sociais, melhoram os resultados da empresa. (TRAINOR *et al.*, 2014 apud SOTA *et al.*, 2018).

A subseção a seguir trata do marketing de relacionamento na era digital.

2.3 Marketing de relacionamento pela web através das redes sociais

A popularização da internet trouxe mudanças na forma como as empresas fazem o marketing, em especial em virtude do processo de comunicação não ser mais unilateral, como acontecia diante das mídias tradicionais, passando a ser um fluxo contínuo e simultâneo entre receptor e transmissor. Ampliando o uso de elementos de diálogos (colaboração) e base de dados ao tradicional mix de marketing (RIBEIRO SOARES; RAFAEL REIS MONTEIRO, 2015).

Esse diálogo exige por parte das empresas/marcas uma postura proativa sem negligenciar o lado humano, uma vez que os usuários estão à procura de experiência e não somente de preço baixo (RIBEIRO SOARES; RAFAEL REIS MONTEIRO, 2015). Assim, as atividades sociais assumem o protagonismo na gestão do relacionamento com clientes, sendo desenvolvida em torno das redes sociais, que possui grande poder e crítica de ação (NESPOLO; CAMARGO, 2015).

As redes são como um conjunto de nós, onde cada nó pode ser visto como um indivíduo ou grupos de indivíduos, sendo representada pelo tipo de rede na qual está inserido (CASTELLS, 2003 apud NESPOLO; CAMARGO, 2015). Assim, as redes sociais configuram grupo de pessoas, que unem ideias e recursos em torno de valores

e interesses comuns, permitindo aos usuários o compartilhamento de informações e conhecimento, fortalecendo a rede a qual fazem parte (NESPOLO; CAMARGO, 2015).

No contexto da web 2.0, as redes sociais são sites em que os indivíduos que as compõem, denominados membros, participam, expressam, discutem, expõem suas vidas pessoais e profissionais, assim como seus anseios, sonhos e ambições. Tendo como uma das principais características a velocidade com que as informações são transmitidas de forma rápida nunca imaginada antes (AZZARI; PELISSARI, 2018).

As redes sociais podem ser classificadas em três canais de mídia, que são (AZZARI; PELISSARI, 2018):

- Colaboração – é construída e modificada por meio da participação dos indivíduos (ex.: Wikipédia e reddit);
- Multimídia - permite o compartilhamento de vídeos e fotos (ex.: Instagram e Youtube); e
- Comunicação – prioriza a interação entre os seus usuários por meio blogs, perfis e páginas (ex.: Facebook, Instagram, LinkedIn).

Isto posto, as redes sociais proporcionam um sistema dinâmico de interação entre seus atores, onde pode acontecer processos de caos, ruptura, agregação e desagregação. Recuero (2009, *apud* AZZARI; PELISSARI, 2018) defende que há quatro valores básicos para as marcas que utilizam as redes sociais:

- Visibilidade – permite que os consumidores se aproximem das marcas;
- Reputação – é formada a partir dos demais atores que compõem a rede;
- Popularidade – medida por ferramentas de estatísticas das redes sociais;
- Autoridade – definida pela influência que a marca exerce sobre seus *stakeholders*.

Embora as redes sociais possam impulsionar o faturamento das empresas, seu grande valor está na quantidade de informações que elas podem gerar sobre consumidores e mercados, bem como a forma de promoção da imagem da marca para seus seguidores de maneira mais barata (AZZARI; PELISSARI, 2018). Uma vez que envolve a estratégia de comunicação do boca-a-boca *on-line*, mediante geração de conteúdo e o aumento do poder de vendas das empresas (MOURA *et al.*, 2014).

Qualman (2011 *apud* MOURA *et al.*, 2014) advogou que é um imperativo para as empresas participarem das mídias de forma competitiva. Sob o argumento de que há um novo consumidor que compra, avalia, comenta e quer saber informações sobre produtos e serviços em suas redes sociais de contato, evitando riscos econômicos e de relacionamentos. Portanto, as marcas precisam manter uma relação personalizada com os clientes, estabelecendo uma comunicação boca-no-mundo, referindo-se ao poder de disseminação de um comentário positivo ou negativo nesse canal.

Em 2011, Baird e Parasnis (2011 *apud* MOURA *et al.*, 2014, p.11) investigaram os elementos que os clientes valorizavam em uma rede social e a influência do envolvimento social do cliente com as mídias sociais nos sentimentos de lealdade deles, trazendo a tona a percepção dos gerentes de empresas e dos consumidores. O resultado da pesquisa demonstrou que o engajamento social pode ser definido como sendo o nível de acesso e de interação do cliente com as redes sociais e a maneira como as pessoas participantes interagem com os sites sociais. Outro elemento relevante achado foi que a lealdade do cliente sofre influência do engajamento social, pois 38% dos consumidores pesquisados concordaram com a afirmação de que a lealdade ter sofrido influência pelo uso das redes sociais.

Embora o percentual apresentado seja pequeno diante da amostra pesquisada, os autores identificaram que os consumidores estão ampliando o uso das mídias sociais para ganhar recomendações, comentários e opiniões de amigos, familiares e comunidade social. Portanto, o poder do endosso da comunidade social por ser sentida cada vez mais pelas empresas, devendo as mesmas desenvolverem programas de mídia social com o objetivo de sensibilizar os clientes e motivá-los a compartilhar suas experiências com outros.

Neste sentido, o CRM Social é considerado uma ferramenta de relacionamento com o cliente no ambiente das redes sociais, sendo um desdobramento do CRM tradicional, adotados por grandes, médias e pequenas empresas. Essa ferramenta possibilita o mapeamento de interesses dos clientes, comportamento de prospecções e de clientes, monitoramento da concorrência e o diretrizes para tomadas de decisões gerenciais mais efetivas para as marcas (NASSIF, 2012 *apud* MOURA *et al.*, 2014).

A efetividade do CRM Social está associada a capacidade de desenvolvimento de sistemas de informações para monitorar as mídias sociais.

Salienta-se que esse monitoramento requer um nível de intervenção humana maior, pois exige coleta de comentários e as mais variadas análises que resultam em informações como sentimentos sobre marcas e produtos, que são expressas pelos usuários durante os diálogos nas redes sociais. Além de que, o CRM Social facilita as experiências colaborativas e diálogos que os clientes valorizam, ao invés de gerenciar clientes.

Entre as variáveis de relacionamento tratadas nessa pesquisa, o foco está no *influencer digital* e no engajamento dos seus seguidores, temas desenvolvidos nas subseções a seguir.

2.4 *Influencer digital*: uma nova ferramenta de marketing de influência

O fenômeno da Web 2.0 propiciou a democratização dos canais de mídia, trazendo novas possibilidades para que as pessoas manifestem suas habilidades diversas e conquistem popularidade através da produção de seus próprios conteúdos (MOREIRA; RIOS, 2016). O nome dado as essas pessoas no campo das mídias digitais é *digital influencer* ou influenciador digital.

O influenciador digital, como o próprio nome diz, são indivíduos que têm a capacidade de influenciar outros no campo digital. São reconhecidos em redes independentes, como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, Live.me, Twitch, etc. Essas pessoas, geralmente, começam postando na internet suas respectivas vidas, mostrando a vida como ela é ou como deveria ser, abrindo um diálogo com os usuários das redes sociais.

A conversa entre o influenciador digital e os participantes das redes sociais traz sempre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo, estilo de vida, opinião política, música, dança, autoajuda, dicas, entre outros. Com o passar do tempo, essas pessoas desenvolvem notoriedade, reconhecimento público e autoridade. Passando a influenciar no processo de decisão de compra, estilo de vida, posicionamento político social etc., a partir da criação de seus próprios conteúdos postados nas redes sociais.

Cabe destacar, que esses influenciadores digitais não necessariamente possuem grande número de seguidores, mas são dotados de persuasão para determinados segmentos ou nicho de mercado, capaz de utilizar-se de sua marca

forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019).

Desse modo, os influenciadores digitais consolidam a ligação entre a marca e o consumidor, facultando o alcance direto da publicidade ao seu público-alvo. Essa nova forma de transmitir informação vem revolucionando as cadeias de consumo.

Assim, as empresas que firmam parcerias ou contratam influenciadores digitais se utilizam da credibilidade e engajamento desses para conversar com seu público-alvo e, a partir dessa associação de imagem com o influenciador, que é popular, relevante e alinhado ao perfil da marca, aumentar seu potencial de venda e percepção da marca.

Isto posto, pode-se inferir que o influenciador digital nasceu com as redes sociais como uma nova prática de marketing de influência, e pode ser definido como um indivíduo que através da sua criação de conteúdo original sedimentou-se em seu nicho e tornou-se referência, por isso possui um público fiel e engajado em suas redes sociais e exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores.

2.5 Estratégia de engajamento do cliente no contexto do marketing de relacionamento

Muitos executivos estão percebendo que um importante fator de vantagem competitiva em longo prazo reside na habilidade de gerenciar o relacionamento com os clientes. O alto nível de relacionamento entre a marca e o consumidor pode contribuir para o sucesso do negócio, ao transformar o consumidor em fã, reduzir os investimentos em publicidade e levar o consumidor a indicar os produtos (KOTLER, 2011).

O engajamento do cliente entrou no vocabulário de gerentes em empresas do setor público e privado nos últimos anos como um conceito crítico para o sucesso de suas organizações. Sua ascensão na consciência dos gestores acompanhou o surgimento de novas tecnologias e ferramentas que possibilitam maior interatividade entre indivíduos e organizações (SASHI, 2012).

Patterson, Yu e Ruyter (2006) definem o engajamento do cliente como o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa/marca. Seguindo essa vertente, Bowden (2009) define o engajamento do cliente como sendo um processo psicológico, que modela mecanismos mentais pelos quais a lealdade pode ser mantida, em outras palavras, estabelece estratégias para que esse cliente, quando de uma necessidade, faça uma recompra de produtos de determinada empresa/marca.

Van Doorn et al. (2010, p. 254), por sua vez, define o engajamento como sendo a “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. Rocha e Goldschmidt (2010) propõem que o engajamento é um processo de buscar pontos de vista dos *stakeholders* sobre seu relacionamento com uma organização, ou o esforço que a organização possui para compreender e envolver os seus *stakeholders* no processo de tomada de decisão de compra. Brodie (2011) resume o engajamento enquanto estado psicológico que ocorre por meio da interatividade e da cocriação de experiência de consumo, envolvendo um objeto (ou seja, uma marca) e um sujeito (ou seja, o consumidor), bem como, uma valência (positiva versus negativa).

Busalim, Ghabban e Hussin (2021) inclui aos conceitos acima a combinação dos comportamentos não transacionais, como boca-a-boca, retenção e cocriação.

Embora sujeito a várias interpretações, o engajamento, nesse trabalho, corresponde as manifestações dos clientes em direção a uma marca e vice-versa, por meio da interatividade de comportamentos não transacionais, que possibilitam a cocriação de experiência de consumo capaz de gerar níveis de lealdade de clientes.

Neste sentido, a subseção, que segue, retrata o processo de engajamento do cliente sob o olhar da proposição teórica de Sashi (2012).

2.5.1 O ciclo do engajamento

Sashi (2012) desenvolveu estudo no qual definiu o processo do engajamento como sendo um ciclo, dividido em conexão, interação, satisfação, retenção e comprometimento.

Figura 1 – Ciclo de engajamento



Fonte: Sashi (2012).

A conexão é o primeiro passo para que o cliente entre no ciclo do engajamento, propiciando estabelecer e criar conexão entre os vendedores e clientes. Essa conexão pode ocorrer por meios tradicionais ou modernos, como o uso de redes sociais.

Essa conexão normalmente ocorre a partir da resolução do problema imediato do cliente, ou seja, quando se supre a necessidade apresentada pelo cliente. As necessidades dos clientes podem levar à busca de produtos que sejam soluções potenciais e os vendedores podem ajudar os clientes no processo de decisão de compras de soluções e produtos específicos (SASHI, 2009).

Os vendedores também podem estabelecer conexões com clientes em potencial antes que surjam necessidades, de modo a poder sugerir produtos existentes como soluções ou mesmo desenvolver novos produtos para atender a essas necessidades.

Essas conexões são especialmente importantes em transações intermediárias em mercados de negócios onde as necessidades do cliente resultam da fabricação de produtos para clientes em transações subsequentes e um centro de compras com indivíduos de diferentes departamentos e níveis hierárquicos da organização emerge para determinar as escolhas de produtos (SASHI, 2009).

A etapa seguinte é a interação, momento em que clientes e vendedores podem interagir de maneira mais fluida e constante. Em especial, com o advento da

internet as interações sociais passaram a ocorrer de maneira irrestrita, mensagens de texto, comentários, compartilhamentos, chamadas, etc., que estão presentes no dia a dia de praticamente toda população, facilitando cada vez mais o estágio da interação que antes era limitado à apenas o que era proporcionado pela tecnologia disponível, tais como o boca a boca, ligações caras, cartas, círculos familiares.

Essa interação social é interessante não apenas para manter esse relacionamento com o cliente, mas também para melhorar a compreensão a respeito do público, entender melhor o comportamento do cliente, fornecer informações a respeito da marca, obter opiniões de clientes, entender as necessidades do cliente, obter insights sobre novos produtos e serviços, permitir que os clientes compartilhem informações e ajudem uns aos outros e envolva clientes com fortes relacionamentos no design de produtos e estágios de teste de mercado do processo de desenvolvimento de novos produtos (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

Portanto a Internet permite que os vendedores estabeleçam um diálogo contínuo com os clientes, explorem o conhecimento compartilhado entre grupos de clientes com interesses comuns e ampliem o alcance e o escopo das interações com os clientes para alcançar os concorrentes ou clientes em potencial (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

A satisfação é a terceira etapa, que é necessária para a manutenção da conexão e da interação dos clientes, clientes conectados que permanecerão conectados e darão continuidade a interação progredindo em direção ao engajamento.

A satisfação não é um fim em si mesma, pois o uso de pesquisas e classificações de satisfação do cliente às vezes implica, mas uma etapa intermediária nas estratégias para atingir os objetivos de uma organização (MITTAL; KAMAKURA, 2001 apud SASHI 2012). É importante ressaltar que em qualquer estágio do ciclo, se a insatisfação se fizer presente pode-se haver a interrupção do processo de engajamento e conseqüente saída do cliente.

A satisfação de modo geral ocorre por conta de atividades constantes em um relacionamento entre o cliente e o vendedor que ocorreram de maneira positiva, sejam elas vendas, resoluções de problemas ou soluções de maneira geral, sabe-se que a satisfação não é advinda necessariamente de emoções positivas.

A etapa subsequente é a retenção, que pode ser o resultado de relacionamentos duradouros sem vínculos emocionais ou vínculos emocionais sem

um relacionamento de longo prazo. É importante salientar, que estudo dos efeitos da satisfação do cliente, compromisso afetivo e compromisso calculista na retenção do cliente descobriu que a satisfação do cliente tem um efeito positivo na retenção (GUSTAFSSON et al., 2005 apud SASHI 2012).

Por conta do mercado cada vez mais competitivo, sabe-se que a retenção de clientes é um ponto de extrema relevância. Assim, o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. No entanto, isso vai além da preocupação com a simples satisfação do cliente, pois, na realidade, é um novo modo de pensar a respeito do que gera lucros e sobre a forma como se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995).

Vavra e Pruden (1995) também afirmam que a retenção de clientes é a um dos fortes indicadores para o sucesso no mercado do novo milênio, a qual é proposta como o componente mais importante para a consolidação da participação de mercado da empresa, sendo direcionada, basicamente, pela satisfação do cliente (RUST; ZAHORIK, 1993). Alguns estudos indicam uma forte relação entre a satisfação e a retenção de clientes. Tais estudos têm descoberto que incrementos no nível de satisfação geral resultam no aumento das intenções de repetição de compra (ANDERSON, 1994; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), impactando, positivamente, no comportamento de recompra (BOLTON, 1998).

A quinta etapa consiste no comprometimento do cliente sob duas perspectivas relacionais: afetivo e calculista (GUSTAFSSON et al., 2005 apud SASHI 2012). Comprometimento calculista ocorre de modo racional e tem como característica a escassez de escolha ou do preço envolvido na transação. Por se tratar de pontos específicos e racionais o compromisso calculista leva a níveis mais altos de lealdade do cliente e relacionamentos duradouros com os vendedores. O Comprometimento afetivo é dado pelo modo emocional, resultado de bons vínculos criados com a marca e *stakeholders* envolvidos, a não frustração nesse relacionamento leva a níveis de confiança e comprometimento do cliente para com a marca.

A lealdade do cliente pode ser considerada o resultado do comprometimento calculista com um produto, marca ou empresa, enquanto o deleite do cliente é o resultado do compromisso afetivo com um produto, marca ou empresa. Se os clientes são leais e também satisfeitos, isto é, o compromisso do cliente com

um vendedor abrange tanto o compromisso calculista quanto o afetivo, então o cliente e o vendedor estão em uma troca relacional duradoura com fortes laços emocionais (SASHI, 2012).

A sexta etapa ocorre quando os consumidores assumem a posição de advogados da marca ou da empresa. Nessa fase, o vínculo entre a empresa e o cliente é maduro o suficiente para que estes defendam-se. “Se uma empresa advogar por seus clientes, eles retribuirão com sua confiança, lealdade e compras - agora ou no futuro” (URBAN, 2004 apud SASHI 2012).

Os clientes, por sua vez, se tornam defensores dos vendedores entre aqueles com quem eles têm conexões e interações. No futuro, espera-se que vendedores e clientes cuidem dos interesses uns dos outros e o foco estará na troca de valores que transcendem seus interesses próprios (NORDIN, 2009).

Por fim, a sétima etapa é o engajamento, que emerge como consequência das demais. Conta com o cliente que já passou por todas as fases explicadas anteriormente de modo eficiente e eficaz. Ressalta-se, ainda, que o engajamento do cliente, é provável que sejam resolvidos por meio de aceitação passiva ou discussão construtiva, em vez de desabafo ou desligamento (HIBBARD *et al.*, 2001 apud SASHI 2012).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa organizacional consiste num esforço sistemático e organizado para investigar um problema real e específico que necessita de solução. Os resultados desse tipo de pesquisa podem ser importantes para determinada organização, mas de difícil generalização para contextos diferentes. Por outro lado, a pesquisa organizacional contribui esclarecendo, construindo e validando teoria (pesquisa básica), que são importantes para organizações individuais em virtude de traduzir um contexto organizacional específico (GRAY, 2012).

Para tal, esta seção aborda a metodologia desta pesquisa, que está estruturada com os seguintes itens: delimitação e natureza da pesquisa, ambiente e sujeito da pesquisa, tipologia da pesquisa e coleta e análise dos dados.

3.1 Delimitação e Natureza da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória descritiva de natureza quanti-qualitativa, cujo objetivo é compreender como os influenciadores digitais geram o engajamento e mantêm relações duradouras com os seus clientes no ambiente das redes sociais.

Para tal, a investigação foi dividida em dois estudos: o primeiro de natureza bibliográfica, abordou o olhar da ciência sobre o marketing relacionamento e engajamento entre marcas e clientes no mercado; e o segundo estudo de caso, trazendo a percepção dos influenciadores digitais em relação às estratégias de marketing de relacionamento e o engajamento de seus seguidores no ambiente das redes sociais.

O primeiro estudo foi efetuado nas bases de dados Scopus usando os seguintes jogos de palavras: engajamento e marketing; engajamento e mídias sociais. Tendo como critérios de inclusão artigos finalizados publicados em periódicos científicos, que tratassem do tema investigado. O segundo estudo lançou mão do método de estudo de casos múltiplos, mediante entrevistas baseada na comunicação e na interação (KITZINGER, 2000).

3.2 Ambiente e sujeitos da Pesquisa

O ambiente e o local da pesquisa delimitam o espaço onde a pesquisa é realizada, em outras palavras, definem em que local a pesquisa foi executada, bem como lugar onde a coleta de dados e as entrevistas foram efetuadas para análise dos resultados da pesquisa.

No caso desse estudo, foi desenvolvida uma pesquisa de campo com gestores de perfis presentes nas redes sociais. É importante ressaltar que os influenciadores entrevistados consentiram em participar da pesquisa, bem como, compartilhar as informações oriundas do questionário e usar seus nomes ao longo do relatório da pesquisa. As entrevistas foram gravadas e realizadas através da mídia Zoom e WhatsApp.

A escolha dos entrevistados aconteceu de forma não probabilística e por conveniência. Foram escolhidos quatro influenciadores digitais, usando como critério número de seguidores nas redes, em outras palavras, escolheu-se:

- um influenciador iniciante (entrevistada 3);
- dois na fase de crescimento (entrevistado 1 e 4); e
- um na maturidade (entrevistador 2).

O influenciador iniciante foi a Manoela Saad (entrevistada 3), que através do seu perfil no Instagram @peregrinaeu compartilha seu estilo de vida agitado que inclui sua rotina de treinos, Crossfit, poledance, trabalhos como DJ, publicitária, viagens e pensamentos, atualmente ela está com 8974 seguidores.

Os influenciadores digitais em fase de crescimento foram: Vinicius Schunke (entrevistado 1) e Tarcício Praxedes (entrevistado 4). Vinicius aborda em seu perfil @viniblogger a temática do humor no formato de vídeos que acompanham as tendências do *hype* da internet, hoje seu perfil tem 113 mil seguidores. Tarcício Praxedes, no Instagram @tarcisiopraxedesf, cria conteúdo motivacional de valor e está contido no sub nicho do esporte vaquejada, seus conteúdos são feitos em maioria através de vídeos curtos e compartilháveis.

O influenciador na maturidade foi o Anderson Dias (entrevistado 2), que pelo seu perfil no Instagram @196sonhos compartilhou sua jornada com objetivo de visitar todos os países do mundo em tempo *record* e ganhou fama mundialmente durante a trajetória, hoje Anderson está refazendo a volta ao mundo e sua conta possui 1.1 milhão de seguidores.

3.3 Tipologia da pesquisa

A tipologia dessa pesquisa pode ser classificada como estudo de caso múltiplos, pois segundo Yin (2001, p. 29-30):

[...] estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. [...] como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é uma tática para coleta de dados nem meramente uma característica de planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente.

Dentre as modalidades que o estudo de caso oferece, se escolheu o formato casos múltiplos, quando foram escolhidos quatro influenciadores digitais atuantes no Instagram.

3.4 Coleta e análise de dados

No caso desse estudo de caso, utilizou-se como fontes de coleta de dados: documentos – perfil da marca no Instagram; entrevista direcionada aos tópicos de marketing de relacionamento e engajamento do cliente, no intuito de obter explicações, bem como visões pessoais dos gestores das marcas; e observação direta dos perfis das marcas no Instagram.

Para construção do roteiro de entrevista, utilizou-se dos conceitos sobre estratégias de marketing de relacionamento (NGAI, 2005 apud SOTA et al., 2018; SAMAHA, BECK; PALMATIER, 2014 apud SOTA et al., 2018; LIU, 2007 apud SOTA et al., 2018; TRAINOR et al., 2014 apud SOTA et al., 2018), ciclo do engajamento (SASHI, 2012) e valores básicos para as marcas que utilizam as redes sociais (RECUERO, 2009, apud AZZARI; PELISSARI, 2018).

Face ao exposto, esta pesquisa fará uso do roteiro de entrevista conforme apresentado em quadro 1.

Quadro 1 – Questionário

Objetivo	Variáveis	Autores	Roteiro da Entrevista
	Caracterização da atuação da empresa no ambiente da rede social do Instagram		<ol style="list-style-type: none"> 1. Nome da empresa, atividade e ramo. 2. Atuação nas redes sociais – 3. atividades de iniciativa do administra no período – número de posts do administrador, taxa de resposta mediante curtidas e visualizações; 4. número de # com o nome da marca; 5. tipo de mídia utilizada (foto, story, vídeo do feed, reels e IGTV); 6. dias de publicação; e 7. horários da publicação de posts
1- descrever o ciclo de engajamento do seguidor sob o olhar do influenciador digital, tendo como base o modelo do ciclo de engajamento proposto por Sashi (2012).	1 Conexão	SASHI, 2012	8. O que você faz para estabelecer conexão/relação com o público-alvo?
	2 Interação		9. Quais são os tipos de postagens que mais geram interação com a sua marca? Quais os tipos de interação?
	3 Satisfação		10. O que você faz de forma prática para que seu público fique satisfeito com as postagens do seu perfil? Essa satisfação ou insatisfação de alguma forma guia as postagens seguintes?
	4 Retenção		11. Na sua opinião, o que mantém seus seguidores? Você já passou por alguma situação em que perdeu seguidores? O que você para reconquistá-los?
	5 Comprometimento		12. Eu vi que você tem XXXXX, você acha que eles estão comprometidos com o perfil? O que você anuncia gera vendas, eles fazem comentários ou curtem ou mandam mensagens no direct...
	7 Advocacia		13. Qual a principal diferença que você identifica entre clientes comprometidos por afetividade e os por racionalidade? 14. Quais os desafios enfrentados para conquistar a lealdade do seu público? 15. Há momento em que os perfis passam a ter seguidores que estão engajados, reagem as postagens e, ainda, são defensores do perfil. Você tem esse tipo de seguidor? Demorou de acontecer isso no seu perfil? Quanto tempo? Como você percebe esse tipo de seguidor?

Objetivo	Variáveis	Autores	Roteiro da Entrevista
	8 Engajamento		16. Seguidores, de fato, engajados são fator de crucial no crescimento do seu perfil? Qual a sua opinião em relação aos seguidores engajados?
(2) identificar as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para captar, manter e reter os seguidores no ambiente do Instagram.	CRM	NGAI, 2005 apud SOTA <i>et al.</i> , 2018. SAMAHA, BECK; PALMATIER, 2014 apud SOTA <i>et al.</i> , 2018	17. Você faz algum tipo de gestão de relacionamento com seu seguidor? Qual? Essa estratégia traz que tipo de implicações nos produtos que você posta? Vende mais, não tem relação no curto prazo, como é que isso acontece?
	Programas de recompensas	LIU, 2007 apud SOTA <i>et al.</i> , 2018	18. Você realiza algum tipo de promoção no seu perfil? Quando você fez concedeu os seus seguidores algum tipo de recompensa? Qual o impacto disse no seu perfil?
	CRM Social	TRAINOR <i>et al.</i> , 2014 apud SOTA <i>et al.</i> , 2018	19. A gestão de relacionamento com seu seguidor tem influenciado positivamente a inserção de produtos? Como?
(3) avaliar as fragilidades e as fortalezas das estratégias de interações baseadas em valores de visibilidade, reputação, popularidade, autoridade, relacionamento e retorno financeiro do perfil no ambiente do Instagram.	Visibilidade	RECUERO (2009, <i>apud</i> AZZARI; PELISSARI, 2018)	20. Qual o impacto do número de seguidores para o desenvolvimento de novas parcerias para manutenção de seu perfil?
	Reputação		21. Em tempos de <i>fake news</i> qual a principal vantagem de ter uma reputação sólida no seu perfil?
	Popularidade		22. A reputação do seu perfil proporciona êxito financeiro no seu perfil?
	Autoridade		23. A popularidade do seu perfil é potencializada pelos seus seguidores engajados? De que maneira?
	Relacionamento	Autores diversos	24. A autoridade é fator decisivo para o sucesso de um perfil de influência?
	Seguidores	Autores diversos	25. O bom relacionamento com os seguidores implica diretamente em um bom resultado comercial para seu perfil? 26. Quais são os principais desafios enfrentados para a manutenção do relacionamento com os seus seguidores de seu perfil?
			27. O número de seguidores é diretamente proporcional ao sucesso financeiro de seu perfil nas redes sociais? 28. Como o comportamento do seu perfil pode influenciar no crescimento do número de seus seguidores?

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Após a realização das entrevistas, elas foram transcritas e tabuladas. Em seguida, analisada mediante a técnica de análise de conteúdo, com auxílio do software IRaMuTeQ 0.7 Alpha 2.

Para Bardin (2011, p. 47), o termo análise de conteúdo (AC) compreende

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A escolha do uso do software IRaMuTeQ 0.7 Alpha 2 para análise do conteúdo, pode ser explicada pois esse software é uma ferramenta de exploração textual, que transcende a simples separação dos textos em segmentos (trechos), perpassando pela classificação hierárquica descendente (CHD), além de permitir a análise lexical do material estudado, correlacionando os segmentos de textos a partir de seu Chi^2 (qui quadrado) e utilizando a frequência das palavras dentro dos segmentos de textos como um *score*, afora comparando-os com outros segmentos de textos, agrupando-os em classes (CAMARGO; JUSTO, 2013; MAZIERI, 2016). Vale salientar, que o software fornece, também, a análise fatorial de correspondência feita a partir da CHD (Análise Pós-Fatorial).

É importante ressaltar, que a interface possibilita que se recuperem, no corpus original, os segmentos de texto associados a cada classe, momento em que se obtém o contexto das palavras estatisticamente significativas, possibilitando uma análise mais qualitativa dos dados (RAMOS, 2018).

Portanto a análise foi efetuada em três etapas, que são (REINERT, 1990):

- A primeira etapa compreendeu a avaliação, que foi efetuada de maneira quantitativa, mediante os seguintes resultados: estatísticas descritivas (número de textos, de ocorrências, formas ativas e hápax); e método Reinert (CHD, Profils e AFC), utilizando em especial o dendograma, que propicia uma percepção ampla da categorias de textos em classes de palavras, classificadas mediante análise fatorial de correspondência (AFC), podendo ser interpretadas em termos de seus conteúdos (segmentos de textos).
- A segunda etapa, foi realizada a análise fatorial de correspondência feita a partir da CHD (Análise Pós-Fatorial), possibilitando a análise quanti-qualitativa dos dados.

- A terceira etapa efetuou-se a análise de *textmining*, permitindo a ordenação das variáveis nominais (análise multivariadas ou não paramétricas) e suas modalidades (categorizações) (MAZIERI, 2016), tendo como unidade de investigação a palavra ou segmentos de textos.

Essa metodologia parte do desmembramento de um texto em quatro partes: corpus de análise; textos que compõe o corpus; segmentos de textos que compõem os textos; e palavras que compõem os segmentos de texto. Diante dos resultados da análise quantitativa e do *textmining*, foi possível definir os artigos e entrevistas por classe, tendo como base saída *Profils* do Método Reinart do IRaMuTeQ, que mede o valor-p dos segmentos de textos em cada uma das classes achadas. Assim, foram lidos na íntegra, todos os artigos e as entrevistas, que possuíam valor-p inferior 0,05. Garantido, desse modo, que os textos mais significativos, de acordo com os resultados do IRaMuTeQ, fossem explorados com profundidade.

Outras explicações, quanto à aplicação dos conceitos de modo mais específico dos dados, serão apresentadas na próxima seção, caracterização dos estudos, subdividido em resultados e discussões.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Estratégias de engajamento com clientes utilizadas pelos influenciadores digitais

Diante das entrevistas realizadas com influenciadores digitais pode-se conhecer cada uma das etapas do ciclo do engajamento proposto por Sashi (2009), que são: conexão, interação, satisfação, retenção, comprometimento, advocacia e engajamento.

A primeira fase é a conexão. Sachi (2009) defende que ela decorre da possibilidade de o vendedor solucionar problemas de seus clientes. No caso dos influenciadores, verificou-se, diante da árvore máxima¹, que o elemento central revelado no discurso dos influenciadores foi o carisma. Essa palavra tem como significado “dom natural que desperta admiração, respeito ou fascinação; qualidade de quem fascina ou atrai, despertando a simpatia das pessoas com as quais convive” (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, [s. d.]).

Figura 2 – Árvore de Máxima da Etapa de Conexão



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

Neste sentido, as estratégias utilizadas pelos entrevistados para despertar esse encanto foram:

[...] o perfil ele tem que ser mais o mais humanizado possível, tem que estar lá mostrando meus sentimentos, mostrando meu dia a dia, está sempre presente e interagindo com o meu público [...] (Entrevistado 1).

¹ Árvore máxima permite a elaboração das diferentes categorias e o seu cruzamento com os sujeitos que as produziram.

[...] a junção do carisma, que é a minha personalidade, com a estratégia do storytelling no meu conteúdo é o que faz a pessoa se conectar [...] (Entrevistado 2).

[...] eu faço bastante story. O público gosta de ver vida real, a vida acontecendo. [...] (Entrevistado 3).

[...] questão do conteúdo que cura dores. Eu procuro situações do cotidiano das pessoas para fazer os vídeos e as pessoas se identificarem. Certo, muito bom, perfeito! [...] (Entrevistado 4).

Os discursos revelam, ainda, que o carisma decorre da humanização dos influenciadores, ou seja, mostrar a vida real. Em outras palavras, mostrar a existência verdadeira de cada um, e não imaginária. Onde cada influenciador apresenta sua própria vida em formato de novela, denominada pelos Entrevistados 2 e 3, como *storytelling* ou *story*. Essa vida, por sua vez, se apresenta com dias de glória e dias de lutas.

Não obstante, a forma como os influenciadores escrevem suas histórias de vidas perpassa direta ou indiretamente com a solução dos problemas de vida de seus seguidores, de seus imaginários. Reforçando, assim, a proposta de Sashi (2009), na qual a conexão decorre da resolução de problemas, quando da necessidade apresentada pelo cliente.

A segunda fase é interação. A interação tem duas funções básica: estabelecer relacionamento com seguidores; e compreender as necessidades e os desejos dos seguidores. Assim, através da interação, os influenciadores estabeleçam um diálogo permanente e online com seus seguidores, explorando o conhecimento, compartilhado interesses comuns e ampliando o alcance e o escopo das interações com seus atuais e possíveis novos seguidores (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

Neste sentido, pode-se identificar que as ações mais utilizadas pelos influenciadores entrevistados foram:

[...] Com certeza o *reels*, [...] Eu Acredito que é a melhor o melhor tipo de conteúdo que entrega. O meu perfil ganhou muita repercussão nesse mês passado, minhas publicações cresceram muito, gerou muito alcance, então todos meus engajamentos foram muito altos, tanto resposta de stories, quanto curtidas, comentários, nesse último mês agora até hoje tá eu estou tendo muita interação em todos os setores. (Entrevistado 1).

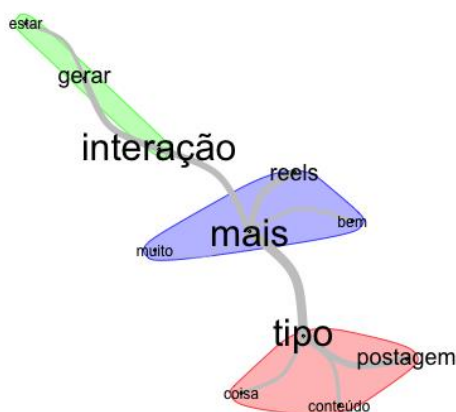
[...] As fotos que têm uma situação, zoeira, engraçadas, ousando em temas do hype, então por exemplo, se eu assistisse BBB e postasse algo zoando o que ta acontecendo no BBB isso daria muita interação, as pessoas querem se aproximar de pessoas reais e não de pessoas inalcançáveis. Quanto mais espontâneo mais várias pessoas interagem. [...] (Entrevistado 2).

[...] Meus *reels* tem sido bem-sucedido, é onde eu tenho mais visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários. Mas meus *igtv* ano passado durante o isolamento performaram muito bem tbm! [...] (Entrevistado 3).

[...] É os *reels*, os *reels*, são os que geram mais interação para mim. E é exatamente esse conteúdo que eu crio rápido, compartilhável e que cura dores, que as pessoas se identificam conteúdo de geralmente, eu uso sempre pessoas que se decepcionam com alguma coisa, com amizades falsas, com inveja esse tipo de coisa. [...] (Entrevistado 4).

Diante das falas dos entrevistados e da árvore de máxima da etapa de interação, pode-se inferir que a interação acontece, principalmente, mediante o uso da ferramenta *reels*, com conteúdo zoação, engraçadas e ousando em temas do *hype*.

Figura 3 – Árvore de Máxima da Etapa de Interação



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

A satisfação é a terceira etapa, pré-requisito para a manutenção da conexão e da interação dos seguidores. A satisfação, normalmente, acontece através da interação constante entre *influencer* e seguidor, que ocorre de maneira positiva, quando *influencer* consegue levar *insights* de soluções para os problemas pessoais de seus seguidores. Isso pode ser reforçado com as falas a seguir:

[...] eu procuro trabalhar muito a familiarização, que meu conteúdo gere uma identificação com o público, para assim eles compartilhem, curtirem, se sentirem representados por algo bem familiar mesmo, para que eles se identifiquem para ocorrer o compartilhamento, curtida e o comentário. [...] (Entrevistado 1)

[...] O que a galera fica satisfeita é justamente toda postagem agregar na vida de alguém, tem que transformar a pessoa que ta lendo, ou a pessoa que está assistindo, então quando passo alguma informação relevante que agregue na vida das pessoas, isso aí faz com que o público fique satisfeito. [...] (Entrevistado 2).

[...] Procuro postar fotos de alta qualidade, bem editadas, mesclar meus trabalhos com minha vida pessoal nas postagens. [...] (Entrevistado 3).

[...] eu posto um vídeo e vejo que muitas vezes as pessoas tiram um tempo, repostam um vídeo meu só para tentar entrar em contato comigo. E eu acredito que priorizando essas pessoas eu estou realmente satisfazendo [...] (Entrevistado 4).

Portanto, a permanência da conexão e da interação gerada pelo conteúdo, faz com que o seguidor se mantenha no ciclo em direção ao engajamento. Outro fato relevante identificado, foi que a percepção da satisfação dos influenciadores em relação aos seguidores decorre da medida de interação gerada por suas postagens e mensagens recebidas.

Analisando as falas dos entrevistados e a árvore de máxima da etapa de satisfação, pode-se perceber que a satisfação se dá mediante a criação do relacionamento baseado no compartilhamento de conteúdo, no qual o influenciador expõe através de postagens seu cotidiano para que crie, assim, um estreitamento do relacionamento e que agreguem valor ao seguidor.

Figura 4 – Árvore de Máxima da Etapa de Satisfação



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

A etapa subsequente é a retenção, que pode ser o resultado de relacionamentos duradouros com ou sem vínculos emocionais. É importante salientar, que estudo dos efeitos da satisfação do cliente são relevantes na retenção (GUSTAFSSON et al., 2005 *apud* SASHI 2012).

Salienta-se que a retenção de clientes é um ponto relevante. Assim, o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. No entanto, isso vai além da preocupação com a simples satisfação do cliente, pois, na realidade, é um novo

modo de pensar a respeito do que gera lucros e sobre a forma como se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995).

Vavra e Pruden (1995) também afirmam que a retenção de clientes é um dos fortes indicadores para o sucesso no mercado do novo milênio, a qual é proposta como o componente preponderante para a consolidação da participação de mercado da empresa, sendo direcionada, basicamente, pela satisfação do cliente (RUST; ZAHORIK, 1993). Alguns estudos indicam uma forte relação entre a satisfação e a retenção de clientes. Tais estudos têm descoberto que incrementos no nível de satisfação geral resultam no aumento das intenções de repetição de compra (ANDERSON, 1994; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), impactando, positivamente, no comportamento de recompra (BOLTON, 1998).

Os influenciadores entrevistados revelam que a retenção é oriunda:

[...] postar continuamente tanto os stories, como as publicações, isso mantém uma forte relação com seus seguidores. Perder seguidores é normal no Instagram, eu nunca estou preocupado em perder seguidores. Mas, sim em conquistar mais do que eu perco. Eu acho que na plataforma é normal você perder os seguidores todos os dias, mas você tem que buscar conquistar mais do que você perde (Entrevistado 1).

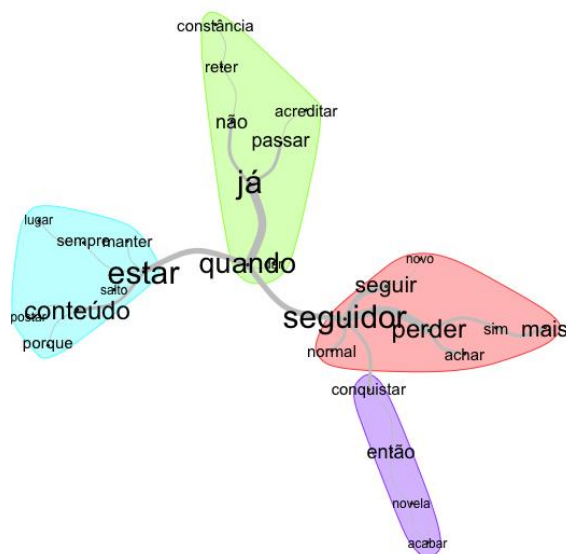
[...] O que mantém seguidores na minha opinião são as informações, são os lugares, as pessoas sabem que ao me seguir vão estar sempre vendo lugares diferentes, coisas diferentes. Sim, o momento que eu mais perdi seguidor foi quando acabou a minha novela, o instagram é um storytelling, logo uma novela, então quando acabou as pessoas pararam de me seguir porque eu já tinha conquistado o record, eu já tinha conhecido todos os países, isso é muito normal quando acaba uma novela [...] (Entrevista 2).

[...] Eu acredito que eles são interessados na minha vida, ainda mais agora que eu tô menos ativa nas redes sociais, gerando menos conteúdo por falta de tempo, eu tenho pra mim que os que seguem me seguindo é porque gostam de mim, ou acham interessante a minha vida de alguma forma [...] (Entrevista 3).

[...] O que eu faço para reter é justamente a minha constância. As pessoas esperam, as pessoas cobram e por mais que não seja algo necessário para as pessoas, as pessoas já estão esperando, elas cobram, elas passam para mim aquela fidelidade de estar acompanhando o conteúdo, quando passa do horário por algum motivo, por que eu trabalho em outras coisas, aí às vezes eu passo do prazo de 9, 10 horas um pouquinho e o direct já começa a ter: cadê o vídeo de hoje? Cadê o vídeo de hoje? [...] Então é passar pra eles que eles são importantes, que eu estou aqui criando conteúdo para eles. E eu acredito que isso me ajuda a reter o público [...] (Entrevista 4).

Assim sendo, as falas associadas à árvore máxima reforçam que o seguidor é conquistado pelos conteúdos no formato de novela. Já a retenção é decorrente da constância das postagens dos conteúdos.

Figura 5 – Árvore de Máxima da Etapa de Retenção



Fonte: Elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

A quinta etapa consiste no comprometimento do cliente sob duas perspectivas relacionais: afetivo e calculista (GUSTAFSSON et al., 2005 apud SASHI 2012). Comprometimento calculista ocorre de modo racional e tem como característica a escassez de escolha ou do preço envolvido na transação. Por se tratar de pontos específicos e racionais o compromisso calculista leva a níveis mais altos de lealdade do cliente e relacionamentos duradouros com os vendedores. O Comprometimento afetivo é dado pelo modo emocional, resultado de bons vínculos criados com a marca e *stakeholders* envolvidos. A não frustração nesse relacionamento leva a níveis de confiança e comprometimento do cliente para com a marca.

A lealdade do cliente pode ser considerada o resultado do comprometimento calculista com um produto, marca ou empresa, enquanto o deleite do cliente é o resultado do compromisso afetivo com um produto, marca ou empresa. Se os clientes são leais e também satisfeitos, isto é, o compromisso do cliente com um vendedor abrange tanto o compromisso calculista quanto o afetivo, então o cliente e o vendedor estão em uma troca relacional duradoura com fortes laços emocionais (SASHI, 2012).

Os entrevistados relataram que:

[...] Quanto mais tempo você tiver trabalhando ali, tendo essa continuidade, maior vai ser a sua lealdade dos seus seguidores[...] (Entrevistado 1).

[...] A principal diferença é que quem compra os produtos por incrível que pareça são as pessoas que me seguem por afetividade e não por racionalidade. [...] então é o grande desafio é estar sempre com constância e não vacilar, infelizmente se você vacilar você é esquecido muito rápido. [...] (Entrevistado 2).

[...] Por afetividade eu acredito que sejam as pessoas que me conhecem ou já tiveram algum contato pessoal comigo. E também as pessoas que de repente não me conhecem, mas se identificam comigo, com o que eu posto e falo. Aí criam uma espécie de “afeto virtual”. Por racionalidade pode ser as pessoas me sigam por se interessarem pelas coisas que eu divulgo e tal, aí me seguem para estarem sempre por dentro das minhas *publis* e se beneficiarem com isso. [...] (Entrevistado 3).

[...] as pessoas elas gostam de ser tratadas como pessoas e não como números [...] (Entrevistado 4).

Pode-se afirmar que o comprometimento emerge do tempo investido no relacionamento com os seguidores e da constância das publicações, pois essa gera uma espécie de “afeto virtual”, fazendo com os seguidores deixem de ser números para serem pessoas (“amigos virtuais”).

Figura 6 – Árvore de Máxima da Etapa de Comprometimento



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

Isto posto, o comprometimento do seguidor é reforçado pela credibilidade. Por conseguinte, o influenciador passa a vender no formato de merchandising produtos e serviços. Outro fato a destacar é que no Instagram o mercado é segmentado em nicho.

A sexta etapa ocorre quando os consumidores assumem a posição de advogados da marca/empresa ou perfil. Nessa situação, os clientes, aqui denominados de seguidores, passam a divulgar o conteúdo do influenciador digital e

a interagir em suas redes sociais, conseqüentemente, acabam por defender, indicar e promover o influenciador digital. Não se comportando apenas como consumidor da marca, mas também como defensor do perfil/marca.

Nessa fase, o vínculo entre a empresa e o cliente é maduro o suficiente para que esse o defenda. “Se uma empresa advogar por seus clientes, eles retribuirão com sua confiança, lealdade e compras - agora ou no futuro” (URBAN, 2004 apud SASHI 2012).

Os clientes, por sua vez, se tornam defensores dos vendedores entre aqueles com quem eles têm conexões e interações. No futuro, espera-se que vendedores e clientes cuidem dos interesses uns dos outros e o foco estará na troca de valores que transcendem seus interesses próprios (NORDIN, 2009).

[...] eu acho que eu consegui trabalhar bem essa questão de gerar uma reciprocidade com os seguidores e trabalhar bem essa questão de eles serem mais engajados, eu estar ali postando todo dia, estar bem presente para eles ajudou bastante. [...] (Entrevistado 1).

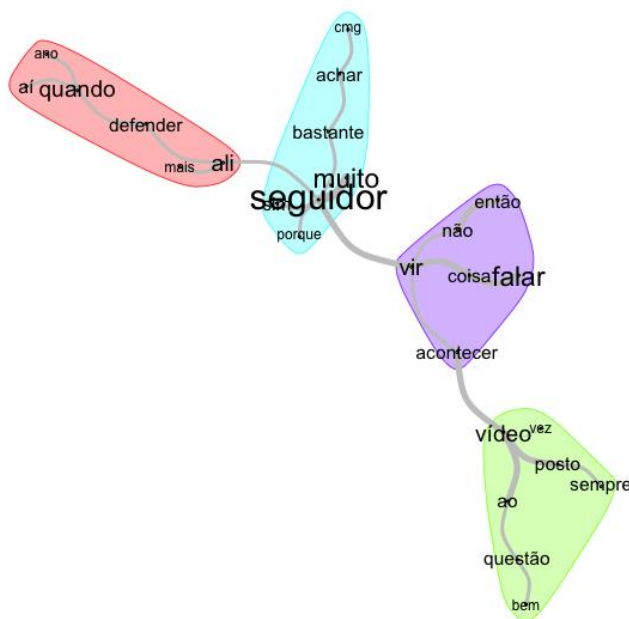
[...] Esse seguidor geralmente são os que vão estar ali quando você mais precisa, são os que te defendem, como eu falo são seguidores mães, aqueles que vão te defender com unhas e dentes. [...] (Entrevistado 2).

[...] Não demorou muito, acho que porque sempre fui uma pessoa muito pública e sempre expus bastante minha vida e minhas coisas. [...] (Entrevistado 3).

[...] eles me acolheram devido a eu criar esse conteúdo de motivação, muita gente às vezes tá triste, às vezes está decepcionado com alguma coisa, a gente posta um vídeo e a pessoa se identifica e vem falar comigo, eu respondo, cria uma conexão, cria um com afetividade e essas pessoas a me acompanhar diariamente e quando acontece alguma coisa eles defendem [...] (Entrevistado 4).

Assim sendo, pode-se inferir diante das falas da árvore de máxima da etapa de advocacia que o seguidor advogado está bem presente na vida do influenciador. Quando acontece dos vídeos ou postagens serem usados de formas inadequadas tais seguidores os defendem.

Figura 7 – Árvore de Máxima da Etapa de Advocacia



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

Por fim, a sétima etapa é o engajamento, que emerge como consequência das demais. Conta com o cliente que já passou por todas as fases explicadas anteriormente de modo eficiente e eficaz, sendo essencial para o sucesso do negócio/perfil.

Por meio dos seguidores engajados, torna-se possível criar uma verdadeira legião de fãs que conhecem, compartilham, interagem, entendem e defendem a sua marca, o que proporciona o crescimento constante do perfil.

O bom resultado de engajamento do público é crucial para o influenciador digital ter mais resultados e estabelecer um relacionamento cada vez mais sólido entre sua conta e o seguidor, o que tem como consequência a saúde financeira do criador de conteúdo.

[...] Eu acho que eles são muito importantes, porque os que realmente são engajados e consomem mais seu conteúdo são cliente em potencial [...] (Entrevistado 1).

[...] Os seguidores engajados são aqueles que trazem dinheiro para a gente, trazem o nosso resultado [...] (Entrevistado 2).

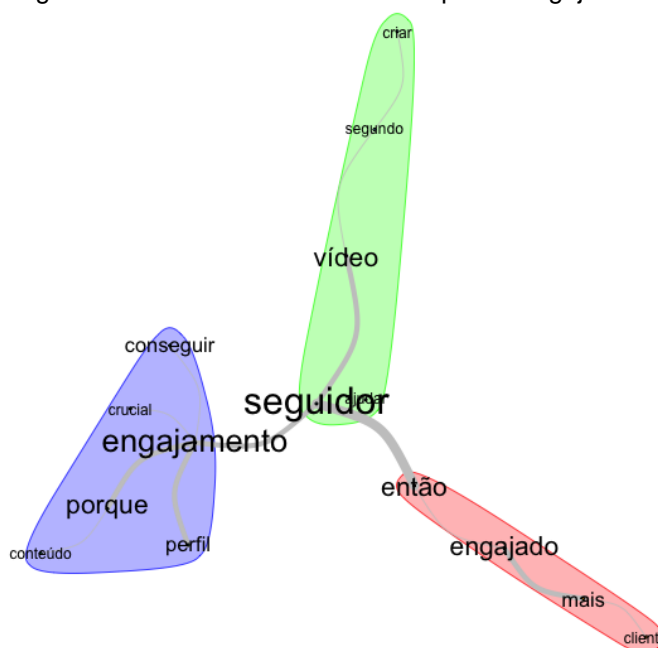
[...] engajamento pode fazer seu perfil crescer porque o Instagram entende que você é relevante por conta dessa interação toda. [...] (Entrevistado 3).

[...] Minha opinião sobre isso é que foi através desse engajamento que eu consegui levantar um perfil, eu usei isso a meu favor [...] (Entrevistado 4).

Conclui-se, a partir das narrativas e da árvore de máxima da etapa do engajamento que quanto mais engajado for o seguidor então mais o comportamento

se assemelhará ao de cliente do perfil, de fato, consumindo o que é proposto pelo criador de conteúdo.

Figura 8 – Árvore de Máxima da Etapa de Engajamento



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

Seguidor engajado faz parte de um nicho de mercado o qual o conteúdo do influenciador satisfaz. Trazendo como consequência a ampliação do espaço de divulgação do perfil, mediante as reportagens do conteúdo. Essa dinâmica constante resulta em prosperidade financeira, estabelecendo um ciclo virtuoso.

4.2 Estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para manter relações duradouras com os clientes no ambiente das redes sociais

A gestão do relacionamento com o cliente, no contexto mercadológico, traz consigo o paradigma da troca relacional de longo prazo com os clientes, fundamentado na cooperação (KOTLER, 1991). No intuito de estabelecer, manter e ressaltar os relacionamentos com os clientes e outros parceiros, mediante troca mútua e lucrativa entre as partes envolvidas nas transações comerciais ou não (GRÖNROOS, 1999).

Neste sentido, pode-se identificar que os influenciadores digitais utilizam como estratégia de marketing de relacionamento:

- Utilizar nos *stories* caixas de diálogo

[...] eu costumo interagir muito, abro bastante caixinhas de perguntas nos stories que é onde o público mais engajado vai estar, são os stories, então eu costumo abrir muito a caixa de perguntas para ter um engajamento direto, responder muitos stories, estar ali interagindo bastante, respondendo todo mundo, todo dia [...] (Entrevistado 1).

- Responder comentários em postagens de *feed* e *stories*

[...] tento responder todos :). (Entrevistado 2).

[...] se eu respondesse os comentários das minhas postagens isso já é uma espécie de gestão de relacionamento, então eu peço nesse aspecto, mas basicamente todos que respondem os meus stories, eu respondo de volta, eu faço isso e eu sei que também ajuda nesse aspecto, ter um relacionamento com o seguidor. [...] eu não sinto que eu tenho uma estratégia de gestão de relacionamento, por exemplo, os stories que eu respondo tirando dúvida de alguma coisa de algo que eu divulguei, ou perguntando querendo saber, eu sempre respondo e isso implica sim nas vendas daquilo que eu estou divulgando, ou ao sucesso daquilo, então a longo prazo ou a curto prazo, do jeito que for isso é bem produtivo. (Entrevistada 3).

[...] Eu dou prioridade a responder os comentários na primeira hora. [...] Instagram prioriza o meu conteúdo ali nas primeiras horas de publicado, então quanto mais eu interagir com o pessoal mais o pessoal interage de volta. E é justamente na primeira hora que o Instagram está jogando meus vídeos no explorar, no feed das pessoas. Então, eu priorizo muito isso, é uma coisa que eu uso como uma gestão que você falou, a questão dos horários também eu coloco tudo que estava a ponta do lápis, vejo, faço os testes. [...] eu trabalho essa questão da interação muito com o conteúdo, para segurar e fidelizar o meu público.

Verifica-se que todos consideram que a estratégia de gestão do relacionamento com o cliente é decorrente da interação propriamente dita, quando usam caixa de perguntas nos *stories*, respondem aos comentários e conteúdo.

Quanto processo contínuo de engajamento em atividades cooperativas e colaborativas em programas com clientes imediatos e usuários finais para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a custo reduzido, observou-se que os influenciadores digitais têm como principais estratégias os cupons de descontos e recompensas para os seguidores.

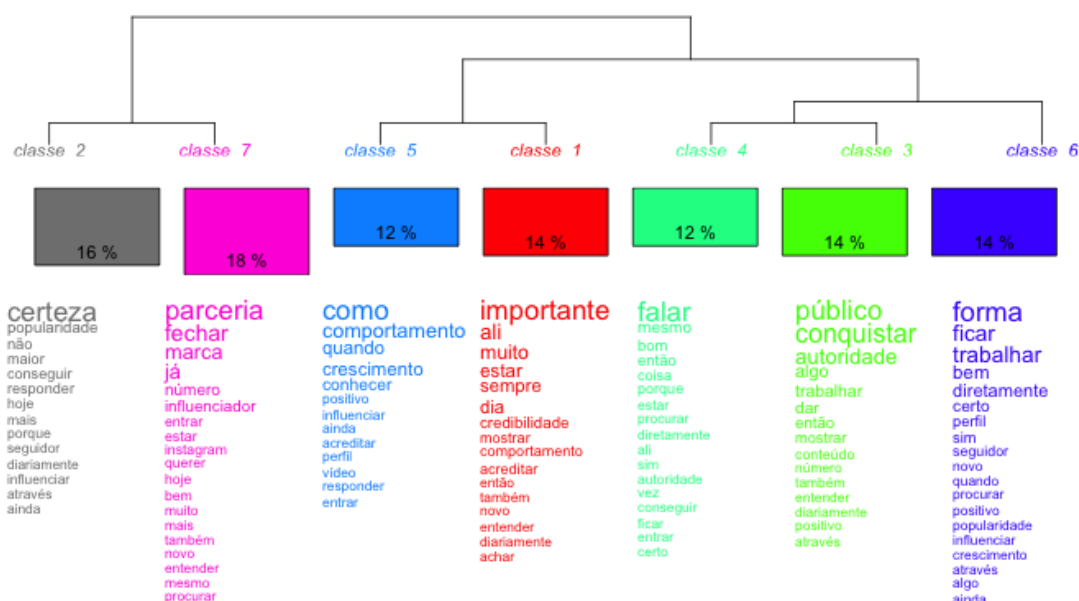
Por fim, o CRM Social, considerado ferramenta de relacionamento com seguidores nos ambientes digitais, objetiva o mapeamento de interesses, comportamento de prospecções e de seguidores, monitoramento do posicionamento dos perfis nas redes e diretrizes para tomadas de decisões mais efetivas. Os influenciadores não relataram suas estratégias, apresentado falas voltadas as interações sociais.

Apesar de não terem conhecimento técnico a respeito do CRM Social os influenciadores apresentam práticas de gerenciamento da gestão dos clientes empíricas, tendo como principal norteador a manutenção da reciprocidade gerada pelas interações dos seguidores nos diversos modos de comunicação entre o influenciador e o consumidor do conteúdo, exemplos da práxis da reciprocidade são o empenho máximo em responder às interações dos seguidores e também em propositalmente incentivar esse ato, como ocorre através da abertura das caixas de perguntas nos *stories*, legendas de fotos com chamadas para ação (comente aqui, deixe sua opinião, compartilhe com amigos, etc.). Observa-se a partir das entrevistas que quanto mais interações os seguidores praticam e conseguem identificar a estima do influenciador em empenhar energia para se fazer presente e se comportando de maneira recíproca mais os seguidores assim irão se comportar.

4.3 Avaliação das fragilidades e das fortalezas das estratégias de interações perfil no ambiente de Instagram

Dentro do processo de transformação do engajamento e relacionamento com os clientes no ambiente de rede social, foram encontradas sete classes de palavras distintas (veja Figura 9).

Figura 9 – Classificação Hierárquica Descendente



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

Os segmentos de textos que compõem a classe 1, abordam a visibilidade dos influenciadores, que decorre de veracidade dos conteúdos e a constância das postagens, gerando como efeito positivo a credibilidade do influenciador. Ao mesmo tempo, em que essa visibilidade, também, promove o surgimento de *fake News*.

[...] acho **muito importante** esse tipo de **comportamento estar ali sempre** se humanizando **estar ali sempre** postando tudo aquilo que tu realmente vive no seu **dia a dia** [...] eu acho **muito importante** isso no perfil de um influenciador **estar mostrando** sentimentos seja felicidade tristeza você tem que se conectar e **mostrar** que você também sente o que as pessoas **estão** assistindo sentem entendeu [...] (Entrevistado X)

[...] **está** querendo **ali** aquela visibilidade que eu tenho no instagram então **acredito** que sim o engajamento é **importante** mas o número de seguidores o visual externo é **importante é muito** porta de entrada chama muita atenção das pessoas [...] eu **acredito** que é a baixa **credibilidade** de qualquer notícia que sair as pessoas **estão sempre** em contato comigo diariamente acompanham o meu **dia a dia** veem que eu **estou sempre** interagindo daí de repente aparece uma fake news [...] (Entrevistado 4)

Já na classe 2, os segmentos de textos contemplam a reputação, que é formada a partir das ações praticadas pelo influenciador digital através dos seus canais de comunicação, redes sociais, e vida como um todo. Reputação essa que incidirá diretamente sobre a decisão dos *stakeholders* de acompanhar o conteúdo, fechar novas parcerias e campanhas publicitárias.

Com a facilidade de compartilhamento de informações e participação dos demais atores que compõem a rede, construir uma boa e sólida reputação é fator crucial para garantir a saúde do seu perfil.

[...] **não** com **certeza não** existem perfis com que eu conheço inclusive que tem menos de 10 mil seguidores e **conseguem** ter uma monetização muito **maior** do que perfis que tem mais de 100000 seguidores [...] com **certeza hoje** eu vivo somente disso pago minhas contas através das redes sociais com **certeza** porque os mais engajados vão ser os que mais comentam curtam e compartilham logo certamente vai aumentar a **popularidade** (Entrevistado 1).

[...] com **certeza** ainda **hoje** quanto mais seguidores mais você é rotulado de grande mas financeiramente isso **não** me afeta **consegui** converter bem os seguidores que eu tenho e por incrível q pareça (Entrevistado 2)

[...] o menino do corta e isso me trouxe uma **certeza** de que eu estava chegando até as pessoas que eu **não** estava só gravando vídeos e as pessoas **respondem** comentando eu estava criando uma personalidade que estava chegando até as pessoas [...] por exemplo que eu sou uma pessoa que tem **não** humildade que **não responde** as pessoas que só quer crescer no instagram eu tenho **certeza** que os meus seguidores irão rebater essas notícias porque eles estão ali diariamente comigo convivendo e vendo que **não** é isso que acontece (Entrevistado 4)

Os segmentos de palavras da classe 3 refletem a popularidade, que concede ao influenciador digital a condição de ser conhecido e amada por muitos seguidores, trazendo a relevância e engajamento. Essa popularidade é uma fortaleza quando o influenciador é dotado de autoridade no conteúdo veiculado.

[...] **então** você tem que gerar um **conteúdo** em massa para você **conquistar** um certo **público** e depois ir **trabalhando** aos poucos **autoridade** porque também **algo** que vem com o tempo você vai **mostrando** sua **autoridade** com o tempo [...] com certeza eu acho que todo o perfil deve **trabalhar** a **autoridade** não sempre no início porque às vezes você **trabalha** na **autoridade** no início de um perfil e vezes é difícil você **conquistar** um **público** [...] com **conteúdos** técnicos lives **mostramos** a informação ali diariamente **então** vai **conquistando** aos poucos a sua **autoridade** ali (Entrevistado 2).

Outro ponto importante para alcançar a popularidade está na frequência e constância das postagens nos horários de pico do Instagram. Por fim, a capacidade de responder aos seguidores é outra fortaleza para gerar a popularidade.

[...] e é o horário de pico do instagram durante o dia **então** pra mim estar dividindo meu tempo entre postar o vídeo responder os comentários **dar** atenção ao **público** e **trabalhar** essa é a minha maior dificuldade (Entrevistado 2)

[...] não tem nada a ver o número dos seguidores é apenas um **dado** seu sucesso é medido através de conversão primeiro vc precisa entender seu **público** e o que ele esperam de você se vc faz **algo** diferente pode ter um resultado positivo ou negativo (Entrevistado 2)

A classe 4 apresenta como foco no relacionamento, que é definido relação entre o criador conteúdo (influenciador) e seu consumidor (seguidor). No caso dos influenciadores, essa relação acontece se através da geração de conteúdo próprio ao longo do tempo, por meio do uso ferramentas dentro das redes sociais como *lives*, *reels* e outros conteúdo.

[...] **porque** o que a gente **fala** aqui fica gravado **então** se eu digo hoje que certa **coisa é boa** e amanhã eu entro aqui com a **mesma** cara lisa e digo que aquela **coisa** não presta eu começo a me contradizer isso pode afetar diretamente [...] sim **porque** como eu **falei** os seguidores eles fazem grande parte do trabalho para mim **então** muitas vezes pode ser que eu não consiga realizar a venda eu posto um produto e as pessoas não compram [...] **então** eu tenho autoridade para **falar** disso **porque** eu sou competidor eu tenho um cavalo estou alimentando o com aquela ação com as pessoas tendem a acreditar botar fé naquilo ali **porque** eu tenho autoridade de **falar** (Entrevistado 4)

Outro fator importante para construção dessa relação é a reputação, que está vinculado a popularidade, que é estabelecida mediante planejamento das

postagens focado nos resultados prévios de conteúdos abordados e o nicho do influenciador. Assim sendo a autoridade é um elemento positivo pois é força motriz do engajamento.

[...] eu **falo coisas** sérias eu procuro demais usar a coerência ser uma pessoa que está sempre ali com aquele assunto não me contradizer [...] demais você precisa saber do que você está **falando** você precisa ter autoridade naquilo (Entrevistado 4)

[...] sim o **bom** relacionamento com os servidores implica sim em um resultado comercial **então** o desafio está em você **mesmo** eu costumo dizer isso eu tento me superar a cada dia tanto na produção de conteúdos (Entrevistado 1).

A classe 5 aborda o tema “seguidores”, que são os usuários das redes sociais que seguem o criador de conteúdo, consomem os conteúdos criados e são agentes necessários para que toda lógica influenciador → seguidor faça sentido, pois sem seguidores o criador de conteúdo não existe, tendo em vista que o objetivo de maneira geral é justamente a dinâmica entre o emissor e o ouvinte.

No exercício da prática de influenciar digitalmente o criador de conteúdo que conta com seguidores engajados e alinhados ao seu perfil galgam de maneira muito mais fluida e constante em direção ao crescimento do perfil, pois os seguidores trabalharão em conjunto com o influenciador para obter esses resultados positivos.

[...] então sempre passo essa questão esse **comportamento** de positividade de passar pro outro que isso não é coisa de outro mundo que eu sou uma pessoa normal **como** qualquer um e muitas pessoas **quando** me **conhecem** se admiram por causa dessa questão [...] **como** o **comportamento** do meu perfil pode influenciar no **crescimento** [...] assim o nicho da vaquejada **como** outros ele tem muitos adeptos muitas pessoas que sonham em entrar sonham em fazer parte e eu acho que **quando** eu me comporto de uma forma positiva [...] eu acredito que sim e eu fiz uma caixa de perguntas para testar isso eu coloquei assim você me **conhece como** aí as pessoas começaram a responder a caixinha tarcísio do corta tarcísio dos vídeos [...] eu acredito que esse **comportamento** ele cativa as pessoas e aproxima as ainda mais de mim (Entrevistado 4)

[...] **como** meu perfil se comporta é parte essencial do meu **crescimento** nas mídias (Entrevistado 3)

Na classe 6, os discursos congregam aspectos relacionados aos seguidores, que significa aquele que segue. A construção de um relacionamento com o seguidor é um ponto forte.

[...] não necessariamente mas pode **sim** ajudar não acho que implique **diretamente** mas você se dar **bem** com os seus seguidores que de **certa forma** tbm podem ser seus clientes pode ser **bem** positivo não visse [...] muita vantagem dessa **forma** meu público fiel vai saber quando algo

sobre mim vazar que não condiz comigo aí **fica** fácil de saber no que não acreditar ou do que desconfiar **sim** (Entrevistado 3).

A captação de seguidores tem como elemento positivo a boa edição de fotos e vídeos e horário de publicação.

[...] um **perfil bem trabalhado** com conteúdo vida real boa edição de fotos e vídeos compreensão dos seus horários de pico de audiência esteticamente interessante porém ainda relevante vai influenciar **diretamente** no approach de novos seguidores e portanto no crescimento do meu **perfil** (Entrevistado 3).

A retenção tem como fortaleza a interação com os seguidores, bem como, autoridade do influenciador nos assuntos postados.

[...] é **sim** eu tenho seguidores que sempre interagem comigo de **certa forma** essa interação projeta meu **perfil** na rede social esses seguidores certamente potencializam a minha popularidade (Entrevistado 3).
 [...] gerando uma autoridade no seu **perfil trabalhando bem** essa questão para **ficar** longe da desinformação (Entrevistado 1)
 [...] o momento que mais ganhei dinheiro foi o momento que eu mais perdi seguidores e **fiquei** off pois eu soube **trabalhar bem** minha base (Entrevistado 2)
 [...] se eu tenho um produto eu quero mostrar meu produto eu não vou mostrar esse produto através de uma pessoa que esteja envolvida em polêmicas em fake news em coisas negativas eu penso dessa **forma** e eu procuro **trabalhar** nessa linha de raciocínio (Entrevistado 4).

A classe 7 compreende as questões comerciais do perfil do influenciador, em especial a relação entre o influenciador digital e fatores relevantes para o fechamento de parcerias estratégicas que implicarão tanto em resultados financeiros relevantes, quanto na força motriz da engrenagem comercial do perfil.

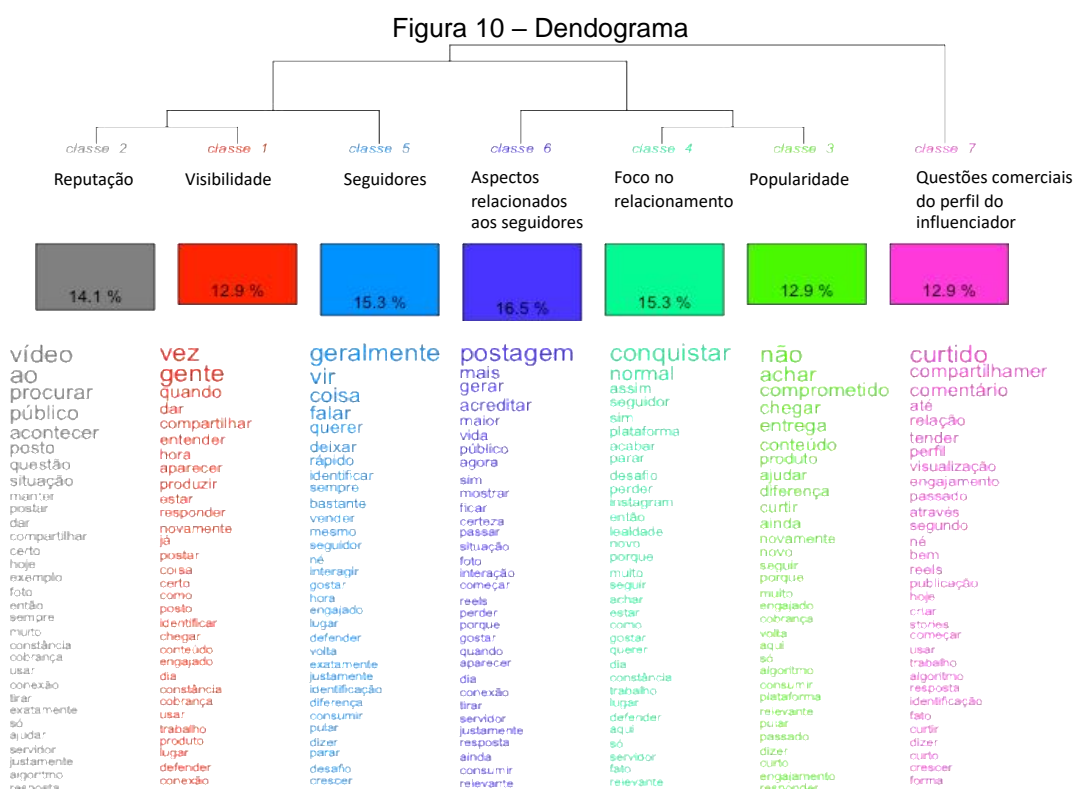
[...] as principais **parcerias** de **marcas** que eu tenho hoje eu **já** tinha com 30000 as pessoas **já** me conheciam **já entraram** em contato **já fecharam** as **parcerias** com 30000 que hoje com 100000 continuam aparece novas coisas assim mas as fixas mudaram [...] eu acredito que sim porque a **marca** hoje para **fechar parceria** com o **influenciador** ela não vai querer uma pessoa que não tem credibilidade ou que não tem um trabalho sério comprometido com o que faz [...] o instagram é muito estético as pessoas se ligam muito em **números** principalmente para **parcerias** quem procura **parceria** com agente **influenciador** não **está** querendo a **parceria** comigo com a pessoa que vive aqui no mundo real (Entrevistado 4)
 [...] **já estive** nesse lado e eu **fechei parcerias** com **influenciadores** de 2 milhões ou mais de seguidores e não deram tanto retorno como micro **influenciadores** de 20mil a 200 mil seguidores que deram muito mais retorno que o de 2 milhões [...] então eu acredito as **marcas** às vezes eu acho até um erro é de muitas **marcas fechar** de acordo com o **número** de seguidores porque eu **já estive** do outro lado também no caso de das **marcas** [...] se eu entendi muito bem é o seguinte você **está** perguntando se é relevante para o perfil o **número** de seguidores para eu **fechar parcerias** é isso [...] (Entrevistado 1)

[...] com uma boa reputação mais contratantes se identificam ou identificam com a sua **marca** se aproximam e eu consigo mais **parceria** e negócios [...] meu julgamento da minha situação de **estar** perto de 10k é que era pra eu ter mais **parcerias** e negócios rolando ou seja mais dinheiro **entrando** tudo bem que eu acho que a pandemia **tá** atrapalhando bastante esse setor mas de um modo geral é isso (Entrevistada 3).

Portanto, conclui-se que as fragilidades são manter a imagem imaculada do influenciador acima de quaisquer questões pessoais que venham a aparecer em sua vida, tais como doença e dificuldades, além do ritmo constante de postagens que, se interrompido, pode comprometer o engajamento do perfil nas redes sociais, bem como seus resultados comerciais.

Como pontos positivos pode-se observar que os resultados financeiros de campanhas feitas pelos influenciadores por muitas vezes não têm ganho limitado, tendo como resultado direto o engajamento do seu público, o que proporciona altos rendimentos financeiros bem como a liberdade geográfica e a necessidade de apenas um smartphone para que esse possa exercer sua função de compartilhar conteúdo e influenciar o comportamento de consumo dos seguidores.

Isto posto, pode-se concluir que as fortalezas e fragilidades das interações entre influenciadores e influenciados no Instagram são baseadas em valores de visibilidade, reputação, popularidade, autoridade, relacionamento e retorno financeiro.



Fonte: elaborada com base no resultado da pesquisa – saída Iramuteq.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da problemática levantada e com base na metodologia definida, o presente artigo atendeu ao proposto, pois analisou o ciclo de engajamento do seguidor de perfil do Instagram, sob o olhar do influenciador digital.

A base teórica da investigação compreendeu o marketing de relacionamento e o engajamento entre clientes e marcas no contexto das redes sociais. Trazendo a centralidade o modelo criado por Sashi (2012) para definir o ciclo de engajamento do cliente, composto de sete etapas. É importante ressaltar, que diferente do estudo da Sashi (2012), esse contempla perspectiva do influenciador digital e seu seguidor.

Foram entrevistados quatro influenciadores digitais com número de seguidores diferentes no Instagram: um influenciador iniciante, que foi a entrevistada 3 com 8975 seguidores; dois na fase de crescimento, entrevistado 1 com 113 mil seguidores e entrevistado 4 com 105 mil seguidores; e um na maturidade, o entrevistador 2 com 1.1 milhão de seguidores.

Diante das falas pode-se identificar as etapas do ciclo de engajamento. A conexão é passo inicial do cliente no ciclo do engajamento, consiste no estabelecimento e criação da conexão entre marca e comprador, cliente e vendedor, através de modos tradicionais ou modernos, como redes sociais. Acontece normalmente por meio da resolução de um problema, na perspectiva do influenciador digital foi possível analisar que essa conexão se estabelece através da humanização, que nada mais é do que a sua exposição da sua vida real através das redes sociais, bem como, a sua individualidade de abordagem dos temas seu nicho com o foco de trazer solução para uma necessidade do consumidor, mesmo que essa seja apenas de entretenimento.

A etapa da interação já existe a conexão entre o cliente e a marca, ou seja, o vínculo inicial já foi criado e a comunicação já acontece de maneira mais fluida e constante. Atualmente a fase da interação está cada vez mais presente no dia a dia dos influenciadores digitais, marcas e consumidores tendo em vista que as ferramentas de comunicação atuais proporcionam interações imediatas e acessíveis para grande parte do público.

Por conta das redes sociais, essa interação é realizada de maneira direta e estratégica através de técnicas de marketing digital tanto para públicos em massa,

como para uma comunicação mais personalizada. A interação, além do propósito de manutenção de relacionamento, também é extremamente relevante para a criação da percepção da marca a partir dos consumidores e dos consumidores a partir da marca. Sendo estrategicamente muito vantajoso para a inovações da marca e posicionamentos.

Hoje as formas de interações mais comuns são o contato direto com o próprio influenciador através dos conteúdos por ele postados, das mensagens diretas nos *stories*, comentários de publicações, reações em suas postagens e também interações através de chamadas para ação intencionalmente criadas pelo influenciador, como a criação da caixa de perguntas que servem justamente para o propósito de incentivar a interação dos seguidores de acordo com temas guiados ou curiosidades sobre sua vida, sempre de maneira alinhada com a persona do influenciador na rede social.

A satisfação é uma fase intermediária, não tendo como o objetivo a busca da satisfação em si como um fim, mas a constante manutenção do bom relacionamento com o seguidor, tendo em vista que o seu foco é justamente garantir o suporte para a eficiência e eficácia das anteriores.

Segundo Sashi, clientes conectados, interativos e satisfeitos galgam com destino final ao engajamento. A partir das entrevistas pôde-se observar que a satisfação é obtida mediante do desenvolvimento das interações e conexões positivas, outrossim a criação de conteúdo de valor das postagens e experiências positivas de maneira geral que alinhadas com à observação dos feedbacks dos seguidores construirão a satisfação.

É importante salientar, que o contrário também é diretamente proporcional, a insatisfação é gerada por práticas opostas às elencadas previamente e ocasionam a conseqüente saída do cliente do ciclo como um todo e muitas vezes perca do vínculo total desse seguidor.

A retenção acontece em decorrência de relacionamento previamente estabelecidos com a marca, quando o seguidor já passa a acreditar no conteúdo que está sendo criado e foi conquistado pelos temas abordados pelo influenciador, bem como o modo como esse expõe o conteúdo. A retenção pode ser duradoura sem vínculos emocionais ou vínculos emocionais sem um relacionamento de longo prazo. Destaca-se que marcas que tem a satisfação do cliente, apresentam compromisso afetivo e calculista, ou seja, da motivos racionais para o cliente alimentarem o

relacionamento com a marca tem efeito positivo de manter os seguidores, ou seja, retenção.

Um dos desafios da retenção é justamente o ambiente competitivo esses atores estão inseridos atualmente, com o advento da internet e o desenvolvimento constante das tecnologias tem se tornado cada vez mais desafiador conseguir manter os seguidores. Outro ponto importante é que foi observado um fluxo de saída de seguidores que não estão alinhados com a proposta do influenciador digital, tais seguidores não agregam valor ao perfil justamente por não praticarem ações que ajudarão o influenciador e naturalmente saem do perfil.

A retenção é considerada uma das mais importantes fases do ciclo, e aparece como componente mais importante para a consolidação da participação de mercado do influenciador, sendo direcionada, basicamente, pela satisfação do cliente.

O comprometimento do cliente pode ser visto sob duas perspectivas relacionais: afetivo e calculista. O comprometimento afetivo acontece através dos resultados e experiências positivas com o perfil do influenciador, de modo emocional, a não frustração através de entregas satisfatórias eleva os níveis de confiança, lealdade e comprometimento do cliente com o criador de conteúdo. Já o calculista é construído através de métricas mais tangíveis e racionais, tais como comprometimento de entrega, foco no nicho criativo, constância, etc.

Destaca-se que quando os seguidores leais e, também, satisfeitos, verifica-se o compromisso do seguidor com o influenciador abrange tanto o compromisso calculista quanto o afetivo, então o seguidor e o influenciador estão em uma troca relacional duradoura com fortes laços emocionais.

A advocacia é a fase em que os clientes da marca assumem o papel de advogados do influenciador digital, a relação entre esses atores está madura a ponto de que defendam os interesses de ambos, com conexões e interações bem estabelecidas. Essa fase é extremamente relevante pois seguidores defensores do perfil do influenciador constroem inclusive a notoriedade do perfil e diante de situações que aconteçam críticas ou escândalos que comprometem a imagem do influenciador digital esses dão suporte que mantém a boa reputação do criador de conteúdo.

Por fim, o engajamento, que emerge como consequência das demais. O cliente nessa fase encontra-se maturado, logo, é crucial que os influenciadores digitais consigam conquistar seguidores e mantê-los nessa fase, tendo em vista que eles serão os responsáveis por todos os benefícios citados nas fases anteriores, tais como

interagirem constantemente, serem comprometidos com o perfil do influenciador, compartilharem seus conteúdos, de maneira geral seguidores engajados funcionam como uma engrenagem propulsora do influenciador, atraindo mais seguidores, clientes e gerando mais resultados para o perfil de influência.

Dentre os achados da pesquisa em relação ao modelo do ciclo do engajamento proposto por Sashi (2012) pôde-se verificar que as fases do engajamento de fato podem ser observadas na perspectiva influenciador digital e seus seguidores. Entretanto, diferentemente do que é definido por Sashi (2012), não necessariamente as fases do ciclo se dispõem em uma organização evolutiva, percebe-se que, na verdade, os atores poderão se encontrar, inclusive, em diferentes fases no mesmo momento.

Os influenciadores digitais, inicialmente de maneira empírica, acabam por percepção e feedbacks observando ações que devem ser feitas a fim de manter seus seguidores engajados, bem como conquistar novos e, também, comportamentos inadequados que podem ocasionar a perda de público. Apesar de na maioria dos casos essas estratégias de marketing de relacionamento serem implementadas de maneira inconsciente, com a maturidade do perfil o senso estratégico desse comportamento se torna consciente e daí cria-se um padrão de comportamento focados e com resultados furtivos.

Outrossim, baseando-se nos resultados obtidos à partir das entrevistas pode-se observar também que são criados padrões de comportamentos dos influenciadores digitais que fazem com que o perfil tenda ao sucesso, tais como demonstração de afeto pelo público, disponibilidade de atenção, comprometimento com o conteúdo postado, constância nas postagens e reciprocidade.

Por outro lado, comportamentos que podem levar à perda de interesse do público e ao conseqüente insucesso do perfil, como negligenciar as interações do público, postar de maneira desordenada, inconstante e apresentar comportamentos não amigáveis. Entende-se que, a partir do resultado da pesquisa que há uma linha muito tênue entre conquistar e perder os seguidores. Independente de qual fase do ciclo do engajamento esses estejam e que os resultados positivos ou negativos vêm a partir de recursos limitados e pessoais, tais como tempo e carisma espedidos pelos criadores de conteúdo no perfil de influência.

A pesquisa teve como limitações a disponibilidade dos influenciadores em participarem das entrevistas e a pandemia. Sugere-se como estudo futuro a ampliação do número de influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

- AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 119–140, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUSALIM, Abdelsalam H.; GHABBAN, Fahad; HUSSIN, Ab Razak Che. Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. **Technology in Society**, [s. l.], v. 64, p. 101437, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- COSTA, Benny Kramer; MARINHO, Luciana Freire de Lima; ALMEIDA, Celio Mauro Placer de. MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ESTRATÉGIA PARA INDÚSTRIA HOTELEIRA NA CAPTAÇÃO E REALIZAÇÃO DE EVENTOS. *In*: VII SEMEAD, 2003, São Paulo. **Semead**. São Paulo: [s. n.], 2003. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MK_T49_-_mkt_relacionamento_industria_hoteleira.PDF
- DICIONÁRIO OLIVE DE PORTUGUÊS. Dicionário Aurélio. *In*: DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. [s. d.]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/aurelio-2/>
- GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real [recurso eletrônico]**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- GRONROOS, Christian. Relationship Marketing: challenges for the organization. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 327–335, 1999.
- GRÖNROOS, Cristian. Relationship Marketing: challenges for the organization. **Journal of Business Research**, [s. l.], 1999.
- KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo (SP): Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. [S. l.]: Pearson, 2012.
- MAZIERI, Marcos Rogério. **Patentes e inovação frugak em uma perspectiva contibutiva**. [S. l.]: Universidade Nove de Julho - Uninove, 2016.
- MOREIRA, Thais; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. *In*: , 2016, São Paulo. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: [s. n.], 2016.
- MOURA, Andréia Cássia de *et al.* MARKETING DE RELACIONAMENTO VIA REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE SUA APLICAÇÃO. **Revista eletrônica de administração**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 26, 2014.
- NESPOLO, Daniele; CAMARGO, Maria Emilia. Comportamento do consumidor: fatores. [s. l.], v. 21, n. 1, p. 29, 2015.

NORDIN, Fredrik. Transcendental marketing: a conceptual framework and empirical examples. **Management Decision**, [s. l.], v. 47, n. 10, p. 1652–1664, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251740911004736>

RAMOS, Maurivan Güntzel. Contribuições do software IRAMUTEQ para a Análise Textual Discursiva. *In: 7 CONGRESSO ÍBERO AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA*, 2018, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: [s. n.], 2018. p. 10.

REINERT, Max. Une méthode de classification des énoncés d'un corpus présentée à l'aide d'une application. **Les Cahiers de l'Analyse des Données**, [s. l.], v. XV, n. 1, p. 21–36, 1990.

RIBEIRO SOARES, Felipe; RAFAEL REIS MONTEIRO, Plínio. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [s. l.], p. 42–59, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228>

ROCHA, Telma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Sariaiva, 2010.

SANTOS, TK. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. *In: BETMINDS*. 2020. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral/>

SASHI, C.M. Buyer Behavior in business Markets: A Review and Integrative Model. **Journal of Global Business Issues**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 129–138, 2009.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, [s. l.], v. 50, n. 2, p. 253–272, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

SAWHNEY, Mohanbir; VERONA, Gianmario; PRANDELLI, Emanuela. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 4–17, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.20046>

SOTA, Shikha *et al.* Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review. **Journal of Relationship Marketing**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 277–291, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440148>