

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O SISTEMA DE CAPITAIS COMO FATOR PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS NA CIDADE DE PELOTAS/RS

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.12648>

Recebido em: 20/8/2021

Aceito em: 20/1/2022

Camila Waltzer¹, Priscila Nesello², Isabel Cristina Rosa Barros Rasia³

RESUMO

Com a democratização da internet e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, as relações e a troca de informações passaram por uma mudança. O meio digital está em alta e, junto deste, surgiram os influenciadores digitais. Esses influenciadores são pessoas que detêm um grande público em redes sociais e utilizam deste espaço para promoção de publicidades para empresas. Diante da ascensão dos influenciadores digitais, este artigo buscou analisar de que forma ocorre a influência do sistema de capitais na decisão do lojista de contratar o serviço de um influenciador digital. Visando a alcançar uma melhor compreensão sobre a temática escolhida, a análise se deu a partir de entrevistas realizadas com lojistas e influenciadores digitais. Obteve-se quatro entrevistas, sendo duas com lojistas e duas com influenciadores digitais. Foi feita uma análise de conteúdo com o apoio do *software* NVIVO. Como resultado, encontrou-se que os capitais mais presentes nas atividades profissionais foram o Capital Identidade e o Capital Inteligência. Os capitais influenciam na decisão do lojista de contratar os serviços de influenciadores digitais, pois estes estabelecem uma conexão entre o público do influenciador (seus seguidores) com ele próprio e com a marca que este está apresentando.

Palavras-chave: sistema de capitais; influenciadores digitais; marketing de influência.

DIGITAL INFLUENCERS AND THE CAPITAL SYSTEM AS A FACTOR FOR CONTRACTING SERVICES IN THE CITY OF PELOTAS/RS

ABSTRACT

With the democratization of the Internet and the ease of access to the media, the relations and the exchange of information have changed. The digital media is on the rise, and along with it came the digital influencers. These influencers are people who can get hold of a large public on social medias and use this space to promote advertising for companies. In the face of the rise of digital influencers, this paper sought to analyze how the capital system influences in the decision of store owners to hire the service of digital influencers. The analysis was based on interviews with store owners and digital influencers, aiming the understanding of this subject. Four interviews were obtained, being two with store owners and another two with digital influencers. The analysis of the content was conducted with the support of the NVIVO software. As a result, it was found that the capitals that are most present in the professional activities were Capital Identity and Capital Intelligence. The capitals influence directly in the store owners' decision to hire the services of digital influencers, since this fact establish a connection between the public of the influencer (his followers) with himself and with the brand he is presenting.

Keywords: capital system; digital influencers; influence marketing.

¹ Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Pelotas/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/1669502091787586>. <https://orcid.org/0000-0002-6502-8325>.

² Autora correspondente: Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Rua Gomes Carneiro, 1 – Centro – CEP 96010610. Pelotas/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/3471488230982825>. <https://orcid.org/0000-0002-9312-463X>. pri.nesello@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Pelotas/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/7046203970070689>. <https://orcid.org/0000-0003-0731-7986>.

INTRODUÇÃO

Na economia baseada em conhecimento são as pessoas que geram e agregam valor por meio da produtividade e inovação (DRUCKER, 1997). Nela, a mão de obra passa a ser instrumento passivo de trabalho e a utilização de bens imateriais, como a informação e o conhecimento, torna-se essencial na produção de valor (DRUCKER, 1997). Petry e dos Santos (2018) pontuam que na sociedade contemporânea o conhecimento encarregou-se de um papel indispensável na economia mundial. De acordo com os autores, a globalização, juntamente com a rede mundial de computadores, foi facilitadora do acesso à informação. Da mesma forma, isso fez com que a nova geração adquirisse um vasto conhecimento e novas habilidades que complementam e impulsionam a sua formação (PETRY; DOS SANTOS, 2018).

Os sistemas de capitais (CARRILLO, 2014) analisam, dentro de um conjunto de elementos, as relações que, atuando conjuntamente, criam valor. São eles: Capital de Identidade, Capital de Inteligência, Capital Financeiro, Capital Relacional, Capital Humano e Capital Instrumental. O capital de identidade representa, internamente, a principal motivação e o principal orientador para as tomadas de decisão e, externamente, o quão atrativo ele é; o capital de inteligência baseia-se na capacidade da entidade de diagnosticar riscos e oportunidades; o capital financeiro é a representação monetária dos elementos de valor; o capital relacional são os agentes com os quais se estabelecem relações de benefício mútuo; o capital humano é o conjunto das capacidades humanas que geram valor; e, por fim, o capital instrumental são as ferramentas que permitem à entidade atingir seus objetivos.

Com a democratização da internet e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, as relações e a troca de informações vêm mudando; a formação da nova economia e a disseminação de todo e qualquer tipo de assunto na rede, a partilha de ideias e a interação entre os usuários, criou uma enorme conexão mundial. A rede une pessoas do mundo inteiro, permitindo que estas partilhem suas vidas, crenças e opiniões em tempo real. Os novos veículos de comunicação transformaram a sociedade contemporânea e estão, também, modificando as relações de trabalho e o cotidiano das pessoas (CASTELLS, 2002).

O surgimento de novos modos de geração de valor acompanha a ascensão dos influenciadores digitais, pessoas detentoras de um público fiel e engajado em suas redes sociais, e que possuem impacto nas decisões de consumo de seus seguidores (POLITI, 2019). As empresas cada vez mais buscam vincular sua marca aos influenciadores para divulgar seus produtos ou serviços. Karhawi (2016, p. 39) ressalta que os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital”.

Não somente a visibilidade é almejada pelas empresas. Um novo modo de relacionamento vem surgindo e mudando o mercado de comunicação atual, e assim os influenciadores digitais guiam o relacionamento das marcas com o seu público-alvo (KARHAWI, 2016). De acordo com Marques (2017), os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre marca e público-alvo.

O marketing de influência, que é protagonizado pelos influenciadores digitais, apresenta bons resultados, pois tem a fala direcionada ao consumidor e considera seus interesses, *hobbies*

e linguagem (D'ANGELO, 2017). Os influenciadores digitais exercem grande influência sobre a nova geração, e esta passa a dar preferência às marcas e produtos que os mesmos estão utilizando. Dessa forma, estão modificando as estratégias de propaganda das empresas, pois guiam grande parte das decisões de compra dos jovens que os seguem (SILVA; TESSAROLO, 2016).

O brasileiro está entre os maiores usuários de redes sociais segundo a pesquisa *“Digital in 2018: The Americas”*, divulgada pela *We are Social*, maior agência especializada em mídias sociais do mundo, e o *HootSuite*, sistema norte-americano especializado na gestão de marcas em mídia social (KEMP, 2018). De acordo com este relatório, 62,0% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais e, dentre as redes mais utilizadas, 60,0% acessam o *YouTube*, 59,0% o *Facebook* e 40,0% o *Instagram*. A pesquisa também identificou a internet como ferramenta de busca de informação sobre produtos e serviços, considerando que 58,0% afirmaram ter pesquisado na rede.

Em pesquisa do Instituto *QualiBest*, primeiro instituto de pesquisas *on-line* do Brasil, realizada com 1.943 brasileiros com mais de 15 anos, 88,0% dos entrevistados possuem, ao menos, duas redes sociais (INSTITUTO QUALIBEST, 2018). Dentre as redes mais acessadas, 93,0% citaram o *YouTube*, 92,0% *Facebook* e 83,0% o *Instagram*. A pesquisa também mostrou que fazer propaganda de seus produtos ou serviços na rede, mediante artistas, pessoas públicas e famosas, é uma estratégia boa, pois 83,0% dos entrevistados seguem esses perfis.

A partir dessa perspectiva é preciso compreender de que maneira os influenciadores digitais agregam valor aos produtos e serviços das empresas que os contratam e como isso se dá em esferas não somente monetárias, mas também nas intangíveis. Da mesma forma, é preciso entender como isso motiva as empresas a contratarem seus serviços. Assim, o presente estudo propõe-se a responder à seguinte questão de pesquisa: Como os sistemas de capitais influenciam na decisão do lojista em contratar os serviços de um influenciador digital? Consoante a isso, o objetivo do trabalho consiste em analisar como os sistemas de capitais influenciam na decisão do lojista em contratar os serviços de um influenciador digital. Também buscou-se identificar os capitais de conhecimento presentes e valorizados na atividade profissional dos lojistas e identificar os capitais de conhecimento presentes e valorizados na atividade profissional dos influenciadores digitais.

ECONOMIA DO CONHECIMENTO E OS SISTEMAS DE CAPITALS

De acordo com Drucker (1997) e Castells (2002), a nova economia trouxe uma forte ênfase em conhecimento e aprendizagem, quando o uso da informação e do conhecimento viraram insumos básicos e produtivos na criação de valor e os recursos naturais e produção tradicional não são mais a principal fonte geradora de riqueza. O conhecimento, de acordo com Drucker (1997), passou de bem privado para bem público, que começou a ser utilizado no fazer e transformou-se em um recurso produtivo na economia do conhecimento.

Historicamente, segundo Lima (2020), as ferramentas criadas pelo ser humano por meio do conhecimento foram fundamentais para que se pudesse produzir eficientemente alimentação, habitação, segurança, entre outros. O número de trabalhadores que não trabalham somente com as mãos cresce cada vez mais em países desenvolvidos, de acordo com Drucker (1997); eles trabalham com suas ideias, abstrações e teorias, produzindo saber e informação.

O conhecimento é formado não somente a partir da educação formal, mas também por conhecimentos adquiridos pelo indivíduo por intermédio de uma rotina individual (GOUVEIA, 2018). O autor salienta que o conhecimento é consequência de uma interação do indivíduo com a sociedade, assim como o fruto do seu modo de fazer e pensar. Concomitantemente, advém das oportunidades educacionais e informacionais às quais ele teve acesso. Lima (2020) ressalta que a democratização do conhecimento se tornou essencial. Tudo isso ocorreu em virtude da redução dos custos sobre o acesso à informação advindos da digitalização no século 21.

É por meio da produção, distribuição e uso do conhecimento como principal fator que a economia se transforma em uma economia baseada em conhecimento (CARRILLO, 2014). De acordo com o autor, estamos em uma sociedade do conhecimento, e dela surgem os negócios baseados em conhecimento. Da mesma forma, estes negócios têm o conhecimento como principal ativo que sustenta a competitividade das empresas. Assim, existem diferentes categorias de negócios baseados em conhecimento, e elas fazem referência à representação mais importante do conhecimento no arranjo de valores, intitulado sistema de capitais (CARRILLO, 2002). O sistema de capitais é uma ferramenta teórica que busca auxiliar a compreensão de como as relações entre elementos, quando atuam em conjunto, criam valor. Ele é uma estrutura de análise que permite compreender a visão de valores que uma organização, ou sociedade, possui.

O sistema de capitais é dividido em seis capitais, que são agrupados em dois metacapitais e o capital produtivo (CARRILLO, 2014). O metacapital referencial identifica os conceitos relacionados aos ativos de conhecimento que possuem foco no desenvolvimento de referência na organização, buscando identificar o lugar que a entidade ocupa, o que ela almeja e o que deve ocupar. O capital de inteligência pertence a esse metacapital, e tem como base o valor externo que consiste na capacidade da entidade de diagnosticar riscos e oportunidades. Da mesma forma, o capital de identidade também compõe esse metacapital e é visto como de valor interno, podendo ser analisado nas perspectivas interna ou externa. O capital de identidade representa, internamente, a principal motivação e o principal orientador para o processo de tomadas de decisão e, externamente, o quão atrativo o elemento é.

O metacapital articulador, composto pelos capitais financeiro e relacional, oferece e atrai os recursos e ativos que a organização necessita. O capital financeiro faz uma representação monetária dos elementos de valor da entidade, sendo indispensável na atração e manutenção de recursos e ativos para a organização. Já o capital relacional refere-se ao estado atual da interação com agentes significativos, estabelecendo um forte vínculo com outras entidades que apótem valor agregado.

O capital produtivo ocasiona a oferta final de valor da entidade e, dentro dele, o capital humano é o conjunto das capacidades humanas que geram valor, melhorando, assim, o desempenho da entidade. Por fim, o capital instrumental tem por responsabilidade potencializar os demais capitais, sendo dependente das relações entre os outros elementos do sistema de capitais. Esta estrutura do sistema de capitais é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Sistema de capitais

Metacapitais	Capital Referencial	Capital de Identidade	Capitais Produtivos	Capital Humano
		Capital de Inteligência		Capital Instrumental
	Capital Articulador	Capital Relacional		
		Capital Financeiro		

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras com base em CARRILLO (2014).

Carrillo (2002) afirma ser possível captar o sistema de capitais de qualquer entidade. O entendimento de cada uma das categorias e subcategorias do sistema de capitais e de seu valor estratégico permite focar nas necessidades de valor que cada entidade exige (CARRILLO, 2014). Além disso, auxilia na identificação dos elementos que a entidade desenvolve e que possibilitam a oferta de valor distintivo. Ao utilizá-lo, pode-se observar que tipo de valor cada elemento agrega de acordo com seus relacionamentos, sua dinâmica e as trocas que promove, possibilitando definir como as externalidades afetam ou beneficiam a entidade.

Nenhuma forma única de valor tem prioridade, pois o equilíbrio perfeito entre todos os elementos de valor é ideal para, provavelmente, todos os sistemas. O sistema de capitais é utilizado na identificação do conjunto de valores presentes nas atividades dos lojistas e dos influenciadores digitais a partir da percepção de seus ativos e passivos, forças e fraquezas, buscando compreender quais capitais estão presentes e valorizados nessa relação.

Marketing digital e redes sociais

Um dos exemplos mais emblemáticos da atualidade em termos de economia do conhecimento é o marketing digital, alavancado pela estratégia das redes sociais. Isto porque os ativos de conhecimento, que são a base do sistema de capitais, estão presentes na prática do marketing digital. O termo marketing é originário do inglês e significa ação no mercado; assim, sua função é auxiliar as empresas a vender e coordenar qualquer processo de troca (LAS CASAS, 2019). O marketing enfrentou diversas alterações na sua maneira de atuação e enfoque, e, segundo Limeira (2007), inicialmente era considerado uma atividade de massa em que o consumidor era apenas um sujeito passivo, quando as empresas lançavam produtos e serviços padronizados e tentavam se adequar à maior parte do público.

De acordo com Castells (2002), a democratização da internet e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, assim como as relações e a troca de informações, mudaram. Atualmente, é possível que as pessoas partilhem suas vidas, crenças e opiniões com o mundo inteiro em tempo real.

Segundo Veloso (2008), a tecnologia está em constante evolução e as inovações tecnológicas estarão cada dia mais presentes na sociedade. Dentre elas, a internet está em destaque, posto que virou um importante fator cultural e colabora fortemente na alteração dos hábitos sociais. As redes são canais multilaterais de comunicação e contam com recursos de interação que fornecem meios para as pessoas se comunicarem, assim como favorece a troca de informações imediata (MAGNONI; CAMARGO; MIRANDA, 2017). O crescimento do ambiente digital está acontecendo aceleradamente no Brasil, e, segundo pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), o percentual de domicílios que utilizavam internet subiu de 69,3% em 2016 para 74,9% em 2017, representando 126,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais no período. O uso do celular também aumentou e está presente em 93,2% dos domicílios brasileiros, e o percentual de pessoas que, por meio do celular, acessaram a internet, aumentou de 94,6% para 97,0%, segundo a mesma pesquisa. Assim, com o aumento do acesso popular às redes, o uso de canais midiáticos, seja para consumo publicitário ou entretenimento, foi ampliado (MAGNONI; CAMARGO; MIRANDA, 2017).

Após alguns anos, com a evolução das tecnologias da informação e comunicação, surgiu o marketing eletrônico ou *e-marketing*, ou, como é mais conhecido, o marketing digital. De acordo

com Limeira (2017), ele é o conjunto das ações de marketing que são intercedidas pela internet. No marketing digital é o cliente que tem o controle das informações a serem recebidas. Grison *et al.* (2020) mostram que, diante das constantes modificações de utilização da internet e do potencial ilimitado de informações, as empresas vêm percebendo uma forma de potencializar seus esforços de marketing nos meios digitais.

O marketing digital está facilitando o modo como os atuais, e potenciais, clientes se comunicam com a organização, pois está facultando *feedbacks* sobre a experiência com o produto/serviço da marca e com o ambiente, assim como está divulgando e fortalecendo-a (GRISON *et al.*, 2019). A partir dessa perspectiva, as empresas utilizam o marketing de influência para promoção de suas campanhas publicitárias.

Influenciadores digitais

A mudança nas formas de comunicação da sociedade, ocasionadas pelas mídias sociais, deu poder de fala e influência às pessoas comuns. Estas conquistam seguidores por meio do compartilhamento de sua vida e outros conteúdos atrativos, criando perfis com milhares, e até milhões, de seguidores. Turchi (2012) comentou sobre as novas celebridades, que nada mais são do que pessoas comuns que compartilham conteúdos relevantes ao seu público, com opiniões sobre assuntos específicos. “São as novas celebridades que não aparecem nas capas de revistas, mas que já conseguiram conquistar grande número de seguidores fiéis à custa de um trabalho feito com seriedade, perseverança e planejamento” (TURCHI, 2012, p. 145).

De acordo com matéria publicada na *Influency.me*, plataforma de Marketing de Influência focada em campanhas com influenciadores digitais, o influenciador digital é um sujeito detentor de um público fiel e engajado nas suas redes, e que exerce certo grau de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores (POLITI, 2019). Silva e Tessarolo (2016) destacam que os influenciadores digitais podem mudar as estratégias de propaganda das empresas, pois exercem grande influência sobre a nova geração a partir do momento em que esta passa a dar preferência às marcas e produtos que os influenciadores estão utilizando, ou seja, estes acabam guiando grande parte das decisões de compra desses jovens.

Em sua pesquisa, Razac (2018) buscou perceber o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais. O autor constatou que quando um seguidor considera a mensagem passada persuasiva, ele tende a aceitar a informação como confiável para decisões de compra. Ele também mencionou que “a credibilidade de um influenciador é avaliada subjetivamente por quem a recebe, através de características como o conhecimento, a fiabilidade, a experiência prévia e a confiança” (RAZAC, 2018, p. 30).

O mesmo estudo também constatou que a informação passada pelo influenciador sobre um produto ou serviço pode ser uma fonte de influência e que faz com que o seguidor queira comprar o produto ou serviço. Em pesquisa semelhante, Jacob (2017) buscou entender e analisar o relacionamento dos influenciadores do ramo da beleza com seus seguidores, para, assim, compreender seu comportamento e como isso resultou na intenção de compra. Jacob (2017) constatou que a confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a *Brand Equity*, que é o valor agregado ao produto ou serviço. Conjuntamente, mediante a pesquisa, confirmou que a identificação do consumidor com a marca está positivamente associada à sua intenção de compra.

No *Instagram*, além da publicidade institucional comprada na própria plataforma, existem empresas que promovem seus produtos mediante influenciadores digitais. Tal publicidade, no entanto, envolve um custo maior e normalmente é utilizada por grandes empresas, e, além disso, não se pode desconsiderar a escassez de influenciadores locais (GRISON *et al.*, 2019). Desta forma, os influenciadores digitais utilizam as redes sociais para publicar conteúdo relevante para seu público e, com isto, interferem nas decisões de compra, estilo de vida e opiniões dos consumidores.

METODOLOGIA

A presente pesquisa possui caráter exploratório, pois tem o propósito de conferir familiaridade com o problema exposto, considerando os demais aspectos com relação ao fenômeno estudado (GIL, 2017). O método escolhido foi o estudo qualitativo, pois é o que mais bem se adequa aos objetivos. Visando a atingir às metas propostas, foram realizadas entrevistas com lojistas e influenciadores digitais para melhor compreensão dos elementos mencionados anteriormente. De acordo com Gil (2017), a estratégia mais utilizada para a coleta de dados qualitativos é a entrevista, quando são envolvidas duas pessoas: uma formulando as questões e outra respondendo-as. Para isso, foi elaborado um roteiro de perguntas semiestruturadas para os lojistas e outro para os influenciadores, a fim de abordar as mesmas questões por perspectivas diferentes: de um lado o lojista como contratante e, do outro, o influenciador como contratado. Conforme Gil (2017), isso ocorre quando a entrevista é guiada pelos pontos de interesse que surgem no decorrer da mesma. Para a elaboração dos roteiros foram utilizadas as bases teóricas dos temas: sistema de capitais e marketing de influência. A unidade de análise foi o Shopping Pelotas, no qual existem 75 pontos comerciais com os mais diversos segmentos, como moda e beleza, saúde e *fitness*, entre outros.

Após a coleta, os dados foram explorados por análise de conteúdo, com apoio do *software NVIVO*. A análise do conteúdo é estabelecida como um método empírico. Segundo Bardin (2016), a entrevista é um método de investigação específico, e enfatiza que sua análise é muito complexa. As categorias foram definidas *a priori*, sendo elas: capital de identidade, capital de inteligência, capital financeiro, capital relacional, capital humano e capital instrumental, apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Sistema de capitais e seus elementos.

CAPITAL	ELEMENTOS
CAPITAL DE IDENTIDADE	Cultura, pertencimento, identidade regional, visão e valores.
CAPITAL DE INTELIGÊNCIA	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre fornecedores, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.
CAPITAL FINANCEIRO	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.
CAPITAL RELACIONAL	Relações com clientes, relações com fabricantes, relações com fornecedores e relações com parceiros em geral.
CAPITAL HUMANO	Habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.
CAPITAL INSTRUMENTAL	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias.

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras com base em CARRILLO (2014).

Para a coleta de dados, primeiramente, foram contatadas todas as empresas do Shopping Pelotas a fim de identificar quais destas já haviam trabalhado com influenciadores digitais. Em seguida, começaram as entrevistas para melhor compreensão dos elementos presentes na relação entre lojistas e influenciadores. A partir disso, os lojistas indicaram os influenciadores digitais, com os quais já haviam trabalhado, para que estes também fossem entrevistados. Dessa maneira, foi utilizada a amostragem bola de neve, a fim de localizar as pessoas com o perfil necessário para a pesquisa. Após isso, obteve-se quatro entrevistas, sendo dois lojistas e dois influenciadores digitais. Mais de um lojista indicou o mesmo influenciador digital e, por essa razão, o quadro de amostragem se saturou em quatro entrevistas, não ocorrendo novos nomes oferecidos ou encontrados. As entrevistas foram realizadas de forma *on-line*, via aplicativo próprio para chamada de vídeo, no período de 30 de setembro a 22 de outubro de 2020. Os dados foram transcritos e analisados atendendo o objetivo do trabalho. A coleta de dados totalizou 3 horas 34 minutos e 28 segundos de entrevistas. Dessas entrevistas, duas foram com influenciadores e outras duas com lojistas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na primeira parte da entrevista foi solicitado aos entrevistados que comentassem sobre a sua atividade profissional. Em relação aos influenciadores, percebeu-se que estão presentes nas redes sociais como YouTube e Instagram, e ambos trabalham com a plataforma Instagram para realizar as publicidades. É por intermédio desta que fazem o contato com seus seguidores e geram conteúdo relevante para estes. Da mesma forma, é nesta mesma plataforma que acontecem as ações publicitárias com as empresas, quando divulgam seus produtos por meio de publicações de vídeos e fotos. Essas divulgações podem ocorrer em trocas monetárias, quando a empresa e o influenciador acordam um valor pela publicidade, ou por permuta, quando o influenciador recebe o produto ou serviço da empresa em troca da divulgação. Os lojistas entrevistados são gerentes de empresas varejistas do ramo da moda e estão estabelecidos no shopping da cidade de Pelotas.

A partir disso, foram abordadas a presença e a valorização de elementos que representam os capitais na atividade dos lojistas e dos influenciadores e como influenciam na decisão do lojista em contratar o serviço do influenciador. Pode-se perceber a presença de todos os capitais na atividade profissional dos influenciadores. Assim, os capitais mais presentes foram o capital de inteligência, o capital de identidade e o capital financeiro. Os capitais menos presentes foram o capital instrumental, o capital humano e o capital relacional. Da mesma forma, na atividade dos lojistas todos os capitais também foram identificados, no entanto os mais presentes foram o capital de identidade, o capital de inteligência e o capital instrumental.

Capital de identidade

O capital de identidade é a representação do conhecimento interno da entidade e nele foram abordados os elementos cultura, pertencimento, identidade regional, visão e valores (CARRILLO, 2014). Pode-se perceber que este capital está presente na ligação dos influenciadores e lojistas com seu público, tanto seguidores quanto clientes, regendo o seu comportamento e o contato entre estes. Quando questionados acerca da presença dos elementos que

compunham o capital de identidade (cultura, pertencimento, identidade regional, visão e valores), o influenciador 1 identificou e valorizou todos os elementos. Quando questionado acerca da influência que cada elemento tem na decisão do lojista em contratar um influenciador, entretanto, o mesmo destacou que o elemento “valores” não influencia. Já o influenciador 2 identificou e valorizou todos os elementos citados. Da mesma forma, ressaltou que todos influenciam na decisão do lojista em contratar serviço de um influenciador digital.

Quando os lojistas foram questionados acerca dos mesmos elementos, o lojista 1 identificou e valorizou todos em sua atividade profissional e, da mesma forma, colocou que todos os elementos citados influenciavam na sua decisão de contratar o serviço de um influenciador digital. Por outro lado, o lojista 2 informou que o elemento identidade regional não está presente na sua atividade profissional, porém ele influencia na sua decisão de contratar um influenciador digital. Os demais elementos foram identificados, valorizados e influenciam na sua decisão, conforme exposto no Quadro 3.

Quadro 3 – Dados encontrados no Capital de Identidade

CAPITAL DE IDENTIDADE			
Entrevistado	Presente	Importante	Influência
Influenciador 1	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão
Influenciador 2	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores
Lojista 1	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores
Lojista 2	Cultura Pertencimento Visão Valores	Cultura Pertencimento Visão Valores	Cultura Pertencimento Identidade regional Visão Valores

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras.

Marques (2017) salientou que os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra da mesma maneira que ocasionam uma maior aproximação entre a marca e seu público-alvo. Desta forma, é necessário ter uma conexão entre influenciadores, lojistas e o público-alvo. O lojista 1 destaca: “Eu procuro uma pessoa que realmente tenha identificação com a marca [...] Então a coisa da cultura está ligada a esta conexão que a pessoa tem com a marca e o que ela vai representar”. Da mesma forma, quando questionado sobre os elementos cultura e pertencimento, o lojista 2 afirma ser necessário avaliar se ele está no mesmo nicho,

e “analisar o perfil do influenciador digital e ver se ele está realmente dentro do contexto”, enfatizando a presença e a importância desse capital.

O influenciador precisa estar dentro do mesmo contexto da marca para que, juntos, possam alcançar o público e os objetivos desejados. O influenciador 1 comentou que os lojistas preferem trabalhar com influenciadores que tenham seu maior público residente na cidade de Pelotas, “[...] para atingir um público maior, o público-alvo deles.” O Influenciador 2 referiu que as empresas devem procurar entender melhor o público do influenciador para, posteriormente, realizar a contratação, pois é necessário “Saber se o público da tua loja condiz com o público do influenciador”, também refletindo sobre a influência da cultura. Jacob (2017) pontuou que a identificação do consumidor com a marca está positivamente associada à sua intenção de compra. Dessa maneira, o capital identidade torna-se valorizado e influente nessa relação.

Da mesma forma, o lojista 1 expôs, quando questionado sobre a identidade regional e a visão, que elas também interferem no alcance do seu público-alvo: “Eu quero aumentar as minhas vendas na região para enviar para outra cidade; eu tenho que direcionar para a pessoa certa, que vai conseguir entrar nessas regiões que eu quero entrar”. O lojista 2 salientou a importância da identidade regional na sua decisão de contratar um influenciador, mesmo ela não estando presente na sua atividade profissional. Segundo ele, é totalmente diferente contratar um influenciador regional de um influenciador global, posto que “[...] ela está aqui na nossa região, ela vive aqui, ela tem o mesmo sotaque, ela consome no mesmo comércio que a gente, ela está próxima”. Segundo suas experiências, essa contratação dá muito mais resultado.

A conformidade de valores e visão entre influenciador e marca são bastante respeitadas, e, de acordo com o lojista 1, “[...] é importante para a gente pessoas que estejam em conformidade com os valores que a marca prega”. O influenciador 2 comentou que pensa que esses elementos são fundamentais “[...] para a criação de uma imagem do influenciador. Tanto a visão quanto os valores, isso é levado em consideração”, referindo-se à decisão do lojista.

Capital de Inteligência

O capital de inteligência foi abordado por meio do conhecimento externo acerca do mercado, tendências, fabricantes, fornecedores, clientes e concorrentes (CARRILLO, 2014). O capital está presente e é valorizado, pois todo conhecimento acarreta melhores decisões, assim como transparece credibilidade ao público. Quando questionados quanto à presença dos elementos que compunham o capital de inteligência (conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, fabricantes, fornecedores, clientes e concorrentes), o influenciador 1 somente não identificou o “conhecimento sobre fornecedores” na sua atividade e valorizou todos os elementos. Quando, todavia, questionado sobre a influência do capital na decisão do lojista, ele mencionou que apenas o “conhecimento externo de mercado” e o “conhecimento sobre fabricantes” não influencia. Já o influenciador 2 comentou que apenas o “conhecimento sobre fornecedores” não está presente, não foi valorizado e não influencia. Os demais estão presentes, foram valorizados e influenciam.

Quando questionado, o lojista 1 identificou, valorizou e confirmou ser influenciado pelo conhecimento de mercado externo, tendências e clientes, no entanto o “conhecimento sobre fabricantes” não está presente, não foi valorizado e não influencia. Da mesma forma, o “conhecimento sobre fornecedores” foi apenas valorizado, não estando presente e não influen-

ciando sua decisão. Assim, também o elemento “conhecimento sobre concorrentes”, mesmo não estando presente e valorizado na sua atividade, influencia a sua decisão. Por outro lado, o lojista 2 identificou e valorizou todos os elementos. Apenas o elemento “conhecimento sobre fabricantes” e o “conhecimento sobre fornecedores” não influenciam na sua decisão de contratar um influenciador digital. Os dados obtidos são apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Dados encontrados no Capital de Inteligência

CAPITAL DE INTELIGÊNCIA			
Entrevistado	Presente	Importante	Influência
Influenciador 1	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre fornecedores, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.	Informações sobre tendências, conhecimento sobre fornecedores, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.
Influenciador 2	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.
Lojista 1	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre clientes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fornecedores, conhecimento sobre clientes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre clientes, conhecimento sobre concorrentes.
Lojista 2	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre fornecedores, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre fabricantes, conhecimento sobre fornecedores, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre clientes e conhecimento sobre concorrentes.

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras.

Razac (2018), com sua pesquisa, identificou que a credibilidade de um influenciador é avaliada por meio de características como conhecimento, confiança, fiabilidade e experiência prévia. O lojista 1 mostrou que os influenciadores têm uma bagagem e que “tudo que a pessoa já fez, tudo que a pessoa já passou vai agregar no serviço e no trabalho que ela vai oferecer”. Da mesma forma, o lojista menciona que a pessoa contratada “[...] precisa estar engajada dentro

deste mundo que a gente vive [...]”, e complementou afirmando que “[...] tudo influência de uma forma que eu consiga achar uma pessoa que vá encontrar um jeito de se comunicar de forma perfeita com o público”. Mais uma vez foi expressada essa importância.

O influenciador 1 comentou ser importante estar atualizado nas tendências, “mas que tenham aquele negócio único, que vai fazer com que a marca se encaixe no seu conteúdo.” Ou seja, enfatiza que o influenciador precisa ter uma identidade própria, criando conteúdos unicamente seus. Pode-se perceber novamente a importância da identificação com o público. O conhecimento de mercado foi apontado como influente na decisão do lojista 2, pois, “[...] dependendo de como está a situação econômica, como está o comportamento do mercado, às vezes a gente tem que abortar”, referindo-se à contratação do influenciador. O conhecimento sobre concorrentes influencia na decisão do lojista em “[...] escolher um influenciador que mais vai se adaptar a tua visão, a tua maneira de trabalho e ao teu público”, de acordo com o influenciador 2. Já o conhecimento sobre clientes é importante para “[...] saber se o nosso cliente está ligado com a pessoa que a gente vai contratar”, conforme asseverou o lojista 2. Dessa forma, a identificação entre as partes torna-se muito importante.

Capital Financeiro

O capital financeiro é composto por elementos de valor, tanto para quem vende quanto para quem compra. Foram utilizados os elementos modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade (CARRILLO, 2014). O capital mostrou-se importante para captação e fidelização de clientes, pois é por meio dele que os clientes são beneficiados. Já os influenciadores mencionaram que os elementos geram uma transparência e um retorno para o público e, além disso, melhoram suas referências.

Quando questionados sobre a presença dos elementos que compunham o capital financeiro (modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade), o elemento “garantias” não foi identificado, valorizado e não influencia, de acordo com o influenciador 1. Já os elementos “adequações às normas de segurança” e “programas de fidelidade” estão presentes na atividade e foram valorizados, porém estes não influenciam na decisão do lojista. Os demais elementos estão presentes, foram valorizados e influenciam. Para o influenciador 2 todos os elementos estão presentes, valorizados e influenciam na decisão do lojista.

Em relação à percepção dos lojistas, todos perceberam e valorizaram os elementos em sua atividade profissional. Para o lojista 1, entretanto, os elementos “modernidade”, “marca” e “programas de fidelidade” não influenciam a sua decisão. Já para o lojista 2 os elementos que não influenciam em sua decisão foram “modernidade”, “durabilidade de produtos”, “garantias” e “marca”, conforme exposto no Quadro 5.

Quadro 5 – Dados encontrados no Capital Financeiro

CAPITAL FINANCEIRO			
Entrevistado	Presente	Importante	Influência
Influenciador 1	Modernidade, durabilidade dos produtos, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Modernidade, durabilidade dos produtos, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Modernidade, durabilidade dos produtos, marca.

Influenciador 2	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.
Lojista 1	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Durabilidade dos produtos, garantias e adequação às normas de segurança.
Lojista 2	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.	Adequação às normas de segurança e programas de fidelidade.

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras.

Jacob (2017) constatou que a confiança transmitida pelo influenciador digital está relacionada com o valor agregado ao produto ou serviço. O lojista 1 mencionou que a modernidade é influente, pois o influenciador “[...] tem essa capacidade de trazer uma coisa nova e agradar ao público da marca.” Também em relação à modernidade, o influenciador 1 mencionou que se o influenciador está compartilhando conteúdos ultrapassados “[...] o lojista acaba optando por outra pessoa [...]”, pontuando como esse capital influencia na decisão do lojista. Já o lojista 2 comentou que o influenciador é um bom parceiro para a solidificação de programas de fidelidade, pois existem “[...] muitos clientes que vêm através de influenciadores digitais, que acabam se solidificando dentro da marca”. Ainda, o valor agregado à marca é importante, pois “[...] trabalhar com marcas grandes traz essa visão de seriedade para o seu trabalho”, apontou o influenciador 1. Assim, o capital financeiro é valorizado.

Capital Relacional

O capital relacional é representado pelo contato e relações de mútuo benefício com clientes, fabricantes, fornecedores e parceiros em geral (CARRILLO, 2014). Ele está presente nas trocas entre influenciadores, marcas e clientes, gerando confiança nessas relações.

Quando questionados sobre os elementos que compunham o capital relacional (relacionamento com clientes, fabricantes, fornecedores e parceiros em geral), os elementos “relacionamento com clientes” e “relacionamento com parceiros em geral” está presente, foi valorizado e influencia na decisão do lojista, segundo o influenciador 1. Já em relação aos elementos “relacionamento com fornecedores” e “relacionamento com fabricantes”, de acordo com o mesmo influenciador, somente o segundo influencia na decisão do lojista, não estando presentes e nem valorizados. Por outro lado, apenas o elemento “relacionamento com fabricantes” não foi identificado pelo influenciador 2 e, da mesma forma, não foi valorizado e não foi apontado como influente.

Já para os lojistas, todos os elementos estão presentes em suas atividades e foram valorizadas. Quando questionados, entretanto, sobre a influência que eles têm na sua decisão de contratar um influenciador digital, somente o “relacionamento com fabricantes” e o “relacionamento com fornecedores” não interferem, conforme apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 – Dados encontrados no Capital Relacional

CAPITAL RELACIONAL			
Entrevistado	Presente	Importante	Influência
Influenciador 1	Relacionamento com clientes e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes, relacionamento com fabricantes e relacionamento com parceiros em geral.
Influenciador 2	Relacionamento com clientes, relacionamento com fornecedores e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes, relacionamento com fornecedores e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes, relacionamento com fornecedores e relacionamento com parceiros em geral.
Lojista 1	Relacionamento com clientes, relacionamento com fabricantes, relacionamento com fornecedores e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes, relacionamento com fabricantes, relacionamento com fornecedores e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes e relacionamento com parceiros em geral.
Lojista 2	Relacionamento com clientes, relacionamento com fabricantes, relacionamento com fornecedores e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes, relacionamento com fabricantes, relacionamento com fornecedores e relacionamento com parceiros em geral.	Relacionamento com clientes e relacionamento com parceiros em geral.

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras.

Os lojistas também pontuaram ser importante oferecer assistência e benefícios aos clientes, sendo necessária a união para o bom funcionamento da empresa. O influenciador 2 mencionou que o lojista precisa estar em uma posição favorável na relação, pois “[...] se o lojista não estiver em uma condição favorável para ele, ele não vai estar contratando meu serviço”, salientando como esse capital influencia, e que a relação “[...] tem que ser boa para ambos os lados, tanto para o influenciador quanto para a empresa que está contratando”. O influenciador 1 mencionou, salientando a importância da relação com clientes, que a proximidade com o público está ligada à influência que ele exerce, uma vez que “[...] a marca quer procurar alguém que tenha um público engajado”. O lojista 1 também mencionou a importância e a presença das relações dentro de sua atividade e, segundo ele, “a gente sempre tenta fazer o que fica melhor para todo mundo”. Diante do exposto, o mútuo benefício torna-se importante devido a esses fatores.

Capital Humano

O capital humano é identificado pela participação dos colaboradores por meio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações (CARRILLO, 2014). Quando questionados sobre os elementos que compunham o capital humano (participação dos colaboradores com suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações), todos foram apontados como presentes e valorizados

na atividade profissional dos influenciadores e lojistas entrevistados. Da mesma forma, todos influenciam na decisão do lojista em contratar um influenciador, como mostra o Quadro 7.

Quadro 7 – Dados encontrados no Capital Humano

CAPITAL HUMANO			
Entrevistado	Presente	Importante	Influência
Influenciador 1	Participação dos colaboradores por meio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores por intermédio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores mediante suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.
Influenciador 2	Participação dos colaboradores mediante suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores por meio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores mediante suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.
Lojista 1	Participação dos colaboradores por intermédio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores mediante suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores por intermédio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.
Lojista 2	Participação dos colaboradores por meio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores por intermédio de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.	Participação dos colaboradores mediante suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações.

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras.

O influenciador 1 ressaltou que a participação dos colaboradores ocorre em sua atividade mediante a criação de conteúdo, sendo muito importante, posto que passa mais seriedade e organização ao trabalho, da mesma forma que “[...] traz a oportunidade de você trazer um conteúdo mais criativo”; segundo o influenciador 2, isso influencia na decisão do lojista. Mesmo trabalhando majoritariamente sozinho e sem o auxílio de colaboradores, isso ocasiona melhores trabalhos e, assim como desperta a atenção dos seus seguidores, também desperta a atenção dos lojistas. O lojista 1 afirmou que considera a opinião de seus colaboradores, e que é importante “[...] ouvir o pessoal, os nossos colaboradores, na hora de contratar um influenciador”. Da mesma forma, o capital humano é importante, pois a participação ativa deles é um incentivo, gerando uma maior produtividade dos funcionários.

Capital Instrumental

O capital instrumental foi representado pelo uso de ferramentas como sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais, além de outras mídias (CARRILLO, 2014). Os mais citados como presentes, valorizados e influentes foram os sistemas de comunicação, internet e redes sociais. D’Angelo (2017) assevera que as ações de marketing com os influenciadores digitais são executadas, em sua maioria, nas mídias sociais. Da mesma forma, Turchi (2012) enfatizou que as empresas precisam marcar presença no meio digital, seja por meio de *sites*, *blogs* ou redes sociais. A autora também pontuou que os clientes em potencial estão nessas mídias, da mesma forma que os seus concorrentes (TURCHI, 2012).

Quando questionados sobre o elemento ferramentas na atividade profissional, o influenciador 1 destacou como presentes e valorizadas todas as ferramentas (sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias). Da mesma maneira, segundo ele, elas também influenciam na decisão do lojista. Já o influenciador 2 destacou que o elemento “programas de gestão e gerenciamento” não está presente, não valoriza e não influencia na decisão do lojista. As demais ferramentas estão presentes, valorizadas e influenciam.

O lojista 1 destacou o uso e valorizou todos os elementos, apontando que todos influenciam na sua decisão de contratar um influenciador digital. Da mesma forma, o lojista 2 também apontou a presença e a valorização dos mesmos, no entanto, quando questionado sobre a influência, mencionou que o elemento “programa de gestão e gerenciamento” não influencia na sua decisão, conforme exposto no Quadro 8.

Quadro 8 – Dados encontrados no Capital Instrumental

CAPITAL INSTRUMENTAL			
Entrevistado	Presente	Importante	Influência
Influenciador 1	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias
Influenciador 2	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, internet e redes sociais e outras mídias
Lojista 1	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias
Lojista 2	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, programas de gestão e gerenciamento, internet e redes sociais e outras mídias	Sistemas de informações, sistemas de comunicação, internet e redes sociais e outras mídias

Fonte: Elaborado pelas próprias autoras.

O influenciador 2 comentou que essas ferramentas são de extrema importância, pois é por meio delas que estes se comunicam com o seu público e “[...] é através delas que ele vai estar fazendo a contratação”, referindo-se ao lojista, e que, por essa razão, elas influenciam na decisão destes. O influenciador 1 abordou que quando o influenciador acompanha as mídias e a internet ele consegue “[...] elaborar um objeto de trabalho para o seu cliente, que vai fazer diferença para ele te contratar ou não”. Ainda, foi apontado pelos influenciadores que o uso dessas ferramentas gera credibilidade e são importantes para organização. O lojista 1 considera que os influenciadores são pessoas conectadas e que proporcionam visibilidade nos mais diversos nichos. Dando continuidade, o mesmo afirma que eles precisam estar presentes nas redes sociais e internet, e completou trazendo: “[...] acho que a gente tem que estar presente na maior parte dos nichos, e os influenciadores nos colocam nos lugares que a gente precisa chegar [...]”, evidenciando, assim, o seu uso para captação de novos clientes. O lojista 2 abordou a importância de se estar atento em como o influenciador está utilizando as redes sociais e a internet, além de como este interage com seus seguidores. Terminou declarando serem ótimos meios para conseguir novos contatos. Isso enfatiza a importância dessas ferramentas para eles.

D’Angelo (2017) destaca que o marketing de influência tem bons resultados, pois tem a fala direcionada ao consumidor, considerando questões como interesses, *hobbies* e linguagem. Quando questionado sobre a efetividade das ações feitas entre influenciadores digitais e lojistas, o influenciador 1 comentou que essas campanhas são muito mais impactantes do que a publicidade em mídias convencionais, pois o influenciador alcança um número maior de pessoas e isso ocorre com uma maior naturalidade. O marketing de influência é uma forma orgânica de se comunicar, posto que o mesmo se utiliza de indivíduos que são conhecidos pelo público, e, dessa forma, chegar até ele torna-se mais simples (D’ANGELO, 2017). O influenciador 1 comentou que eles entregam conteúdo para seus seguidores, não apenas anúncios, e isso faz com que vendam mais, da mesma forma que “é muito mais barato contratar um influenciador do que anunciar na televisão e na revista”. Turchi (2012) enfatiza que a rede é um ótimo canal de comercialização e divulgação para produtos e serviços, pois é acessível a empresas de todos os portes.

De acordo com o Sebrae (2021), as empresas devem investir em influenciadores digitais, pois estes alcançam muitas pessoas de maneira fácil e rápida. Os lojistas consideram essas ações efetivas tanto para geração de receita quanto para disseminação da marca, entretanto o lojista 2 mencionou ser mais efetivo para disseminação da marca e “[...] para ser lembrado, para te dar a visibilidade”. O lojista 2 menciona, ainda, que essas ações são efetivas, “[...] mais do que a gente imagina”.

CONCLUSÃO

A presença dos influenciadores digitais tem sido cada vez maior na vida de muitos consumidores. Com grande visibilidade na rede, estes são detentores de um público fiel e engajado. Este fato faz com que as empresas cada vez mais utilizem desse espaço para alavancar sua marca, produtos e serviços. A partir disso, foi utilizado o sistema de capitais para, então, fazer a análise dessas relações. Com base nos dados encontrados, o presente estudo busca analisar como os sistemas de capitais influenciam na decisão do lojista em contratar os serviços de um influenciador digital. Para isso, foram analisados e comparados os capitais presentes

e valorizados na atividade dos influenciadores e lojistas ao disseminar um diferente estilo de vida e possível abertura de mercado para novos produtos e serviços. Também foi avaliada a efetividade das ações realizadas entre influenciadores e lojistas para fim de geração de receita e disseminação de marca, respondendo, assim, aos objetivos específicos deste trabalho.

Por meio deste estudo observou-se que os sistemas de capitais estão presentes em diversas situações dentro de cada atividade profissional. Os capitais mais presentes nessa relação foram o capital de identidade e o capital de inteligência. A influência que os capitais têm na decisão do lojista, no entanto, está relacionada principalmente à ligação que existe entre o público do influenciador, ou seja, seus seguidores, o influenciador e a marca. Dessa forma, para ocorrer a contratação e para a publicidade ser efetiva, o influenciador precisa estar dentro do contexto da marca, de seus produtos e serviços oferecidos. Assim, o público do influenciador pode vir a ser um potencial comprador, ou seja, o público-alvo desejado da ação. Nos dois capitais mais presentes essa relação foi evidente.

Os elementos do capital financeiro mostraram-se influentes de maneira distinta entre eles. Estes variam entre agradar o seu público com conteúdo moderno, enfatizando a influência do elemento modernidade, solidificar clientes mediante programas de fidelidade e trazer seriedade ao seu trabalho por meio de parcerias com marcas estabilizadas no mercado.

O capital relacional mostrou-se influente, de modo que a parceria entre influenciador e empresas precisam ser de mútuo benefício, ou seja, boa para os dois lados. Da mesma forma, o público atingido pela ação também precisa ter algum benefício. Já o capital humano tem influência, pois reflete, principalmente, na percepção do lojista em relação ao influenciador digital, uma vez que, devido à melhora dos conteúdos ofertados aos seus seguidores, gera um maior engajamento e trabalhos oferecidos quando o capital está presente.

O capital instrumental apresentou-se importante e influente, pois é com as ferramentas, como sistemas de comunicação, redes sociais e internet, que os influenciadores executam seu trabalho. O posicionamento destes nas plataformas é importante e é por meio delas que as publicidades são impulsionadas e dão visibilidade à marca. Por fim, os lojistas e influenciadores avaliaram a efetividade das ações desenvolvidas entre eles e ambos consideraram as ações efetivas para disseminação de marca e geração de receita.

Empiricamente, este trabalho auxilia lojistas e influenciadores digitais na compreensão das relações estabelecidas entre eles sob a percepção dos elementos que geram valor e a influência que eles têm na decisão de contratação dos serviços de publicidade. Desta forma, pode-se perceber como o sistema de capitais está presente e gera valor no conjunto de fatores que regem a relação entre influenciadores digitais e lojistas. Da mesma forma, essa relação torna-se efetiva para ambos os interessados. Algumas limitações foram identificadas na realização do trabalho, dentre elas o baixo número de entrevistados e a dificuldade de compartilhar experiências e informações. Para trabalhos futuros sugere-se que a amostra de participantes seja ampliada, bem como seja avaliada a percepção de influenciadores e lojistas de outras regiões e Estados para efeitos comparativos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3ª reimp. da 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CARRILLO, F. Javier (org.). *Sistemas de Capitales y Mercados de Conocimiento*. Monterrey: Grupo de Sistema de Capitales y Mercados de Conocimiento, 2014.

- CARRILLO, F. J. Capital systems: implications for a global knowledge agenda. *Journal of Knowledge Management*, v. 6, n. 4, p. 379-399, 2002.
- CASTELLS, M. *Fim de milênio*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 497 p.
- D'ANGELO, P. O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. *Opinionbox*, 13 dez. 2017.
- DRUCKER, P. F. *Sociedade pós-capitalista*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 186 p.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. Recurso on-line ISBN 9788597012934
- GOUVEIA, J. M. A. Trabalho material e imaterial: a ampliação da exploração na economia do conhecimento. *Leituras de Economia Política*, Unicamp, v. 26, p. 61-76, 2018.
- GRISON, M. F.; LUCCHESI, G. S.; BAGGIO, D. K.; TRENNEPOHL, D. Marketing digital: uso e práticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2020.
- GRISON, M. F.; LUCCHESI, G. S.; BAGGIO, D. K.; TRENNEPOHL, D. Marketing digital: uso e práticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (febrero), 9, p. 1-19, 2019.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD Contínua TIC 2017*: internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Agência IBGE, Notícias, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 5 nov. 2019.
- INSTITUTO QUALIBEST. *Influenciadores*. 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-to-QualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 25 nov. 2019.
- JACOB, N. Y. *A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza*. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing) –Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2017.
- JULIEN, P. A. *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2010. Recurso on-line ISBN 9788502111141
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- KEMP, S. *Digital in 2018*. The Americas: Regional digital trends report on North, Central and South America, 2018 .
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing*. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Recurso on-line ISBN 9788597020151
- LIMA, J. S. *A vantagem competitiva das nações no limiar da 4ª Revolução Industrial: a importância da economia do conhecimento, da Sinergia entre Indústria e Serviços e da Política Internacional*. 2020. 284 f. Tese (Doutorado). Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 1 recurso on-line ISBN 9788502087903
- MAGNONI, Antonio Francisco; CAMARGO, Aline Cristina; MIRANDA, Giovani Vieira. A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais. *Comunicologia. Revista de Comunicação da UCB*, v. 10, n. 2 p. 182-201, 2017.
- MARQUES, J. P. H. Precisamos falar dos digital influencers. *Meio e Mensagem*, 26 out. 2017.
- PESQUISA o mapa do marketing de influência no Brasil. *Marketing Cultural*. Disponível em: <https://marketingcultural.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2018/10/Pesquisa-O-mapa-do-marketing-de-influencia-no-Brasil-1.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.
- PETRY, H. J. B.; DOS SANTOS, S. E. A economia do conhecimento e o desenvolvimento local: a absorção do capital humano pelas micro e pequenas empresas de Curitiba. *FAE Centro Universitário*, Brasil v. 19, n. 1. 2018.
- POLITI, C. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo. *Influency.me*, 6 de ago. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 11 nov. 2019.
- RAZAC, R. *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais*. 2018. Dissertação (Mestrado) – Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade de Lisboa, 2019.
- SEBRAE AMAPA. *A importância dos influenciadores digitais para sua empresa*. 2019.
- SEBRAE. *Por que as empresas estão investindo em influenciadores digitais?* 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/por-que-as-empresas-estao-investindo-em-influenciadores-digitais>.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XXXIX Intercom*, São Paulo, SP, 2016.

SHOPPING PELOTAS. Lojas. Disponível em: <http://www.shoppingpelotas.com.br/loja.asp>.

TURCHI, S. R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VELOSO, R. *Tecnologia da informação e comunicação*. São Paulo: Saraiva, 2008.

WHITE, A. *Mídias digitais e sociedade* (Digital media and society). São Paulo: Saraiva, 2017.

Todo conteúdo da Revista Desenvolvimento em Questão está
sob Licença Creative Commons CC – By 4.0