



INFLUENCIADORES DIGITAIS E O SISTEMA DE CAPITAIS COMO FATOR PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS

THE CAPITAL SYSTEM AS A REQUIREMENT FOR HIRING DIGITAL INFLUENCERS

Camila Waltzer, Priscila Nesello, Isabel Cristina Rosa Barros Rasia

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 ascensão, e junto deste, surgiram os influenciadores digitais. Estes influenciadores são pessoas que detém um grande público em redes sociais, e utilizam deste espaço para promoção de produtos e serviços. Diante da importância dos influenciadores digitais no processo da comunicação mercadológica, o presente trabalho buscou analisar de que forma o sistema de capitais contribui na decisão do lojista em contratar o serviço de um influenciador digital. Visando alcançar uma melhor compreensão sobre a temática escolhida, a análise se deu a partir de entrevistas realizadas com lojistas e influenciadores digitais da cidade de Pelotas, Brasil. Obteve-se quatro entrevistas, sendo duas com lojistas e duas com influenciadores digitais. A partir disso, foi feita a análise de conteúdo dos dados das entrevistas 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 estão presentes 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.

Abstract

The democratization of the Internet has allowed a broader access to different media, and it has impacted the way we exchange information. Digital media content has been increasing and along with it, digital influencers have emerged in this scenario. These influencers are people who can reach a large public using social medias and they use this space to promote different



companies. Therefore, this study aims at analyzing how the capital system has been contributing small shop owners when hiring the services of digital influencers. The analysis was based on semi structured interviews with shop owners and digital influencers from the city of Pelotas, Brazil. Four interviews were conducted, two with shop owners and two with digital influencers. The analysis of the content was conducted with the support of the NVIVO software. Results showed that Capital Identity and Capital Intelligence where the most relevant capitals when the shop owners hired the services of digital influencers. The capitals are present 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.

Paper type - Academic Research Paper

Introdução

Na economia baseada em conhecimento, são as pessoas que geram e agregam valor através da produtividade e inovação (Ducker, 1993). Nela, a mão de obra passa a ser instrumento passivo de trabalho, e a utilização de bens imateriais, como a informação e o conhecimento, se tornam essenciais 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 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 identidade representa internamente a principal motivação e o principal orientador para a tomada de decisões, e representa externamente o quão atrativo ele é; o capital 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 estabelece 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, e permite que estas compartilhem 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 nas 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 assim divulgar seus produtos ou serviços. Karhawi (2016, p. 39) fala 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, tem 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 ao darem preferência às marcas e produtos que estes 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 (da Silva & Tessarolo, 2016).

O brasileiro está entre os maiores usuários de redes sociais (Kemp, 2018), segundo a pesquisa “Digital in 2018: The américas” 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. De acordo com o relatório divulgado, 62% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais (Kemp, 2018). Dentre as redes mais acessadas,



60% acessam o “YouTube”, 59% o “Facebook” e 40% o “Instagram”. A mesma pesquisa também identificou a internet como ferramenta de busca de informação de produtos e serviços, sendo que 58% afirmaram ter pesquisado na rede (Kemp, 2018).

Em pesquisa do “Instituto QualiBest”, primeiro instituto de pesquisas online do Brasil, realizada com 1943 brasileiros com mais de 15 anos, foi divulgado o dado de que 88% dos entrevistados possuem ao menos duas redes sociais (Instituto Qualibest, 2018). Dentre as redes mais acessadas, 93% acessam o “YouTube”, 92% “Facebook” e 83% o “Instagram”. A pesquisa também apontou que, fazer propaganda de seus produtos ou serviços na rede através de artistas, pessoas públicas e famosas é bom, pois 83% 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, este trabalho se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: como os sistemas de capitais contribuem 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 contribuem 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; identificar os capitais de conhecimento presentes e valorizados na atividade profissional dos influenciadores digitais.

Referencial Teórico

Economia do conhecimento e os sistemas de capitais

De acordo com Drucker (1997) e Castells (2002) a nova economia trouxe uma forte ênfase em conhecimento e aprendizagem, onde 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, as ferramentas criadas através do conhecimento pelo ser humano foram fundamentais, segundo Lima (2020), 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.

Sendo assim, o conhecimento é formado não somente a partir da educação formal, mas também por conhecimentos adquiridos por cada indivíduo através de uma rotina individual (Gouveia, 2018). Gouveia (2018) aponta 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 que ele teve acesso (Gouveia, 2018). Lima (2020) aponta que a democratização do conhecimento se tornou essencial. Tudo isso, em virtude da redução dos custos sobre o acesso à informação advindos da digitalização no século XXI (Lima, 2020).

É através 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 (Carrillo, 2014). 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 por Carrillo (2002). O sistema de capitais de Carrillo (2014) 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 (Carrillo, 2014).

O sistema de capitais é dividido em seis capitais que são agrupados em três metacapitais (Carrillo, 2014). O metacapital referencial (Carrillo, 2014) 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 inteligência está dentro desse metacapital. Ele tem como base o valor externo que consiste na capacidade da entidade de diagnosticar riscos e oportunidades (Carrillo, 2014). Da mesma forma, o capital de identidade também compõe esse metacapital (Carrillo, 2014). Ele é visto como de valor interno, podendo ser analisado nas perspectivas interna ou externa. O capital identidade representa internamente a principal motivação e o principal orientador para processo de tomada de decisões, e externamente o quão atrativo o elemento é.

O metacapital articulador é composto pelos capitais financeiro, relacional. Ele oferece e atrai os recursos e ativos que a organização necessita. O capital financeiro (Carrillo, 2014) 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 é estado atual da interação com agentes significativos, e estabelece um forte vínculo com outras entidades que aportem valor agregado.

O capital produtivo (Carrillo, 2014) ocasiona a oferta final de valor da entidade, e dentro dele o capital humano é o conjunto das capacidades humanas que geram valor, assim melhorando o desempenho da entidade. Por fim, o capital instrumental tem por responsabilidade potencializar os outros capitais, sendo dependente das relações entre os outros elementos do sistema de capitais (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 (Carrillo, 2014). 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 (Carrillo, 2014).

Nenhuma forma única de valor tem prioridade, pois o equilíbrio perfeito de todos os elementos de valor é ideal para provavelmente todos os sistemas. Assim, o sistema de capitais é utilizado na identificação do conjunto de valores da atividade 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

O termo marketing é originário do inglês e significa ação no mercado, assim a 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. Segundo Limeira (2007), o marketing era considerado uma atividade de massa em que o consumidor era apenas um sujeito passivo, onde as empresas lançavam produtos e serviços padronizados e tentavam se adequar a 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. Ela permite que as pessoas compartilhem suas vidas, crenças e opiniões com o mundo inteiro e em tempo real.



A partir disso, a consolidação das sociedades urbano-industriais e a presença dos meios de comunicação de massa interferiu na cultura coletiva e na formação da opinião pública (Magnoni; Camargo; Miranda, 2017).

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, pois 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, 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, através 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 e 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 (2014) 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. Grisson et al. (2020) aponta 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 facilitando *feedbacks* sobre a experiência com o produto/serviço da marca e com o ambiente, assim como está divulgando e fortalecendo-a (Grisson et al., 2020). 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 através do



compartilhamento de suas vidas 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) apontam que os influenciadores digitais podem mudar as estratégias de propaganda das empresas, pois exercem grande influência sobre a nova geração ao darem preferência às marcas e produtos que estes estão utilizando, 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 o faz querer 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. Em sua pesquisa 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, através da pesquisa confirmou também 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 através de influenciadores digitais. No entanto, tal publicidade envolve um custo maior e normalmente são utilizados por grandes empresas, além disso, não se pode desconsiderar a escassez de influenciadores locais (Grison et al., 2020).



Método

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 melhor se adequa aos objetivos. Realizou-se entrevistas com lojistas e influenciadores digitais para melhor compreensão desses elementos. De acordo com Gil (2017) a estratégia mais utilizada para a coleta de dados qualitativos é a entrevista, onde são envolvidas duas pessoas, uma formulando as questões e a outra respondendo.

Desta forma, foram elaborados dois roteiros de perguntas semiestruturadas, um para os lojistas e outro para os influenciadores, a fim de abordar as mesmas questões através de perspectivas diferentes, de um lado o lojista com contratante, e do outro o influenciador como contratado. De acordo com Gil (2017) quando um roteiro semiestruturado é utilizado a conversa é guiada através dos pontos de interesse que surgem no decorrer da entrevista. Para a elaboração dos roteiros, foram utilizadas as bases teóricas dos temas: sistema de capitais e marketing de influência. Estes roteiros foram previamente validados por um especialista na área de marketing.

As entrevistas foram então prospectadas, considerando como unidade de análise o Shopping Pelotas, onde existem 75 pontos comerciais com os mais diversos segmentos, como moda e beleza, saúde e *fitness*, entre outros. 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, utilizando 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. Por essa razão, o quadro de amostragem se saturou em quatro entrevistas, não ocorrendo novos nomes oferecidos ou encontrados. As entrevistas foram realizadas online, 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.



Após a coleta, os dados foram explorados com a técnica de análise de conteúdo e 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*, e são elas: capital identidade, capital inteligência, capital financeiro, capital relacional, capital humano e o capital instrumental.

Resultados e Discussões

Com base dados encontrados, o presente estudo buscou como analisar como os sistemas de capitais contribuem 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.

O capital identidade é a representação do conhecimento interno da entidade, e nele foram abordados os elementos cultura, pertencimento, identidade regional, visão, valores. 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. Marques (2017), apontou 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 ocasiona uma maior aproximação entre a marca e o seu público-alvo. Desta forma, é necessário ter uma conexão entre influenciadores, lojistas e o público-alvo. Para o lojista 1 “*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 para o lojista 2, quando questionado sobre os elementos cultura e pertencimento, disse ser necessário analisar se ele está no mesmo nicho e “*analisar o perfil do influenciador digital e ver se ele está realmente dentro do contexto*”, enfatizando 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 expôs 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 apontou que as empresas devem procurar entender melhor o público do influenciador, para depois fazer



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 se torna valorizado e contribui com decisão de contratação do influenciador.

Da mesma forma, o lojista 1 apontou, 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 *“[...] 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 é mais efetiva.

A conformidade de valores e visão entre influenciador e marca está presente na fala dos entrevistados, *“[...] é importante para a gente, pessoas que estejam em conformidade com os valores que a marca prega”*, de acordo com o lojista 1. 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.

O capital inteligência foi abordado através do conhecimento externo acerca do mercado, tendências, fabricantes, fornecedores, clientes e concorrentes. O capital está presente e é valorizado, pois, todo conhecimento acarreta melhores decisões, assim como transparece credibilidade ao público. Razac (2018) através de sua pesquisa identificou que a credibilidade de um influenciador é avaliada através de características como o conhecimento, confiança, fiabilidade e experiência prévia. O lojista 1 apontou 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 seguiu dizendo que *“[...] tudo influência de uma forma que eu consiga achar uma pessoa que vá encontrar um jeito de se comunicar de forma perfeita com público”*. Mais uma vez, expressando 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”*.



Enfatizando 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 importante 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”, se referindo a 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. O conhecimento sobre clientes é importante para “[...] saber se o nosso cliente está ligado com a pessoa que a gente vai contratar”, de acordo com o lojista 2. Dessa forma, a identificação entre as partes se torna muito importante.

O capital financeiro é composto pelos elementos de valor, tanto para quem vende quanto para quem compra. Foram utilizados os elementos modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade. O capital se mostrou importante para captação e fidelização de clientes, pois é através dele que os clientes são beneficiados. Já os influenciadores mencionaram que os elementos geram uma transparência e um retorno para o público. Além disso, melhoram suas referências. 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 importante, 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 que optando por outra pessoa [...]”, pontuando como esse capital interfere 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 vem através de influenciadores digitais, acabam se solidificando dentro da marca”. E o valor agregado à marca é importante, pois “[...] trabalhar com marcas grandes, traz essa visão de seriedade para o trabalho” apontou o influenciador 1. Assim, o capital financeiro é valorizado.

O capital relacional é representado pelo contato e relações de mútuo benefício com clientes, fabricantes, fornecedores e parceiros em geral. Ele está presente nas trocas entre influenciadores, marcas e clientes, e isso gera confiança nessas relações. Os lojistas também pontuaram ser importante oferecer assistência e benefícios aos clientes e que é 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 “[...] ela tem que ser boa para ambos os lados, tanto para o influenciador quanto para a empresa que está contratando”. O influenciador 1 mencionou a questão, salientando a importância da relação com clientes e que a proximidade com o público está relacionada com a influência que ele exerce, “[...] 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, segundo ele “a gente sempre tenta fazer o que fica melhor para todo mundo”. O mútuo benefício se torna importante devido a estas falas.

O capital humano é identificado pela participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações. O influenciador 1 apontou que essa participação ocorre em sua atividade, através da geração de conteúdo e é muito importante, pois passa mais seriedade e organização ao trabalho, da mesma forma que “[...] traz a oportunidade de você trazer um conteúdo mais criativo”, e, segundo o influenciador 2, isso contribui para a decisão de contratação do influenciador. Mesmo trabalhando majoritariamente sozinho e sem o auxílio de colaboradores, a criatividade na geração de conteúdo agrega mais valor ao trabalho e, assim como desperta a atenção dos 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, e gera uma maior produtividade dos funcionários.

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 e outras mídias. Os mais citados como presentes, valorizados e influentes foram os sistemas de comunicação, internet e redes sociais. D’Angelo (2017) diz 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 através de sites, *blogs* ou redes sociais. Também pontuou que os clientes em potencial estão no meio digital, da mesma forma que os seus concorrentes (Turchi, 2012).

O influenciador 2 comentou que essas ferramentas são de extrema importância, pois é através delas que estes se comunicam com o seu público e “[...] é através dela que ele vai estar fazendo a contratação” se referindo ao lojista, e que por essa razão elas contribuem na decisão de contratação. 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”. Foi apontado pelos influenciadores que os usos dessas ferramentas geram credibilidade, e são importantes para organização. O lojista 1 considera que os influenciadores são pessoas conectadas e que proporcionam visibilidade nos mais diversos nichos. Também continuou dizendo que eles precisam estar presentes nas redes sociais e internet e completou “[...] eu 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 a utilização dos serviços de influenciadores digitais para a 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, e em como este interage com os seus seguidores. Terminou dizendo que estes são importantes canais para se conseguir novos contatos. Isso enfatiza a importância dessas ferramentas para os lojistas.

D’Angelo (2017) diz que o marketing de influência tem bons resultados, pois tem a fala direcionada ao consumidor, considerando questões como interesses, *hobbies* e linguagem. Quando questionados sobre a efetividade das ações feitas entre influenciadores digitais e lojistas, o influenciador 1 comentou que as campanhas digitais são muito mais impactantes do que a publicidade em mídias convencionais, pois o influenciador alcança um número maior de pessoas e isso ocorre com maior naturalidade. O marketing de influência é uma forma orgânica de se comunicar, pois se utiliza de indivíduos que são conhecidos pelo público (D’Angelo, 2017). O influenciador 1 comentou que eles entregam conteúdo para seus seguidores, e não apenas anúncios, 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.

As empresas devem investir em influenciadores digitais, pois estes alcançam muitas pessoas de maneira fácil e rápida (Turchi, 2012). Os lojistas consideram as ações com influenciadores efetivas, tanto para geração de receita quanto para disseminação de marca, entretanto, o lojista 2 mencionou ser mais efetivo para disseminação de 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”*. No intuito de sumarizar os dados apresentados considerando a presença de cada um dos capitais nas falas dos entrevistados, sua importância e a contribuição para a contratação de serviços de influenciadores digitais, foi elaborado um quadro que é apresentado como apêndice deste documento.



Conclusões

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 esse espaço para alavancar sua marca, produtos e serviços. A partir disso, foi utilizado o sistema de capitais para então fazer a análise dessas relações.

Através deste estudo, observou-se que o sistema de capitais está presente em diversas situações dentro das atividades profissionais de lojistas e influenciadores digitais. Os capitais mais presentes nessa relação foram o capital identidade e o capital inteligência. No entanto, a contribuição que os capitais têm na decisão do lojista em contratar os serviços de um influenciador está relacionada principalmente a 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 para a ação de marketing. Nos dois capitais mais presentes, essa relação foi evidenciada.

Os elementos do capital financeiro também contribuem para a contratação dos influenciadores digitais. Os motivos citados são a geração de conteúdo moderno e a fidelização de clientes através de programas de fidelidade estabelecidos por parcerias com marcas solidificadas no mercado. O capital relacional contribui para a contratação de influenciadores digitais, de modo que a parceria entre influenciador e empresas precisa ser de mútuo benefício, ou seja, uma relação ganha-ganha. Neste sentido, o público atingido pela ação também precisa ter algum benefício.

O capital humano contribui para a contratação, pois reflete principalmente a percepção do lojista em relação ao influenciador digital. Devido a qualidade dos conteúdos ofertados aos seguidores, é gerado um maior engajamento entre influenciador e lojista, o que aumenta a demanda de trabalho para o influenciador. O capital instrumental se mostrou importante e contribui para a contratação, pois é através das ferramentas como sistemas de comunicação, redes sociais e internet que os influenciadores executam seu trabalho. O posicionamento destes influenciadores nestas plataformas é importante, e é através delas que as publicidades são impulsionadas e dão visibilidade a marca. Por fim, os lojistas e influenciadores avaliaram a efetividade das ações desenvolvidas entre eles. Ambos consideram as ações importantes para disseminação de marca e geração de receita.



Empiricamente, esse trabalho auxilia lojistas e influenciadores digitais na compreensão das relações estabelecidas entre eles, sob a percepção dos elementos do sistema de capitais que geram valor, e a contribuição 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 se torna importante para ambos os interessados. Como limitações deste estudo pode-se citar a preocupação dos entrevistados em compartilhar experiências e informações. Para trabalhos futuros, sugere-se que seja avaliada a percepção de influenciadores e lojistas de outras regiões e estados para efeitos comparativos.

Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. 3ª Reimpressão da 1. 70. São Paulo: Edições.
- Carrillo, F. J. (2002). Capital systems: implications for a global knowledge agenda, *Journal of Knowledge Management*, 6(4), 379-399.
- Carrillo, F. J. (Org.). (2014). *Sistemas de Capitales y Mercados de Conocimiento*. Monterrey: Grupo de Sistema de Capitales y Mercados de Conocimiento.
- Castells, M. (2002). *Fim de milênio: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- D'angelo, P. (2017). O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. *Blog Opinionbox*. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>. Acesso em 19/09/2021.
- Drucker, P. F. (1997) *Sociedade pós-capitalista*. 6. ed. São Paulo: Pioneira.
- Gil, A. Carlos. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. Rio de Janeiro: Atlas.
- Gouveia, J. M. Assis. (2018). Trabalho material e imaterial: a ampliação da exploração na economia do conhecimento. leituras de economia política. *Unicamp*, 26, 61-76.



Grison, M. F.; Lucchese, G. Da S.; Baggio, D. K. & Trennepohl, D. (2020). Marketing digital: uso e práticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

Instituto Qualibest. *Influenciadores*. (2019) Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-toQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf3 Acesso em: 25/11/2019.

Jacob, N. Y. (2017). *A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza*. Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra.

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Corrêa, E. S. & Silveira, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP.

Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: The Americas, regional digital trends report on North, Central and South America*. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2018-americas>. Acesso em: 19/09/2021.

Las Casas, A. L. (2019). *Administração de marketing*. 2. Rio de Janeiro: Atlas.

Lima, J. S. (2020). *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*. Tese (Doutorado) Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília.

Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing*. 2. São Paulo: Saraiva.

Magnoni, A. F.; Camargo, A. C. & Miranda, G. V. (2017). A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais. *Comunicologia*. 10(2), 182-201.



Marques, J. P. H. (2017). Precisamos falar dos digital influencers. *Blog Meio e Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>. Acesso em: 19/09/2021.

Petry, H. J. B & Dos Santos, S. E. (2018). A economia do conhecimento e o desenvolvimento local: a absorção do capital humano pelas micro e pequenas empresas de Curitiba. *FAE Centro Universitário*, 19(1).

Politi, C. (2019). Influenciador digital: o que é e como classificá-lo. *Blog Influency.me*. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> Acesso em: 11 de nov. 2019.

Razac, R. (2019). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade de Lisboa.

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

Veloso, R. (2008) *Tecnologia da informação e comunicação*. São Paulo: Saraiva.

Apêndice

Quadro 1: Sumarização dos dados da pesquisa.

CAPITAL IDENTIDADE			
Entrevistado	Presença	Importância	Contribuição para a contratação de influenciadores
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
CAPITAL INTELIGÊNCIA			
Entrevistado	Presença	Importância	Contribuição para a contratação de influenciadores
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 e conhecimento sobre clientes.	Conhecimento externo de mercado, informações sobre tendências, conhecimento sobre clientes, conhecimento sobre fornecedores e 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.
CAPITAL FINANCEIRO			
Entrevistado	Presença	Importância	Contribuição para a contratação de influenciadores
Influenciador 1	Modernidade, durabilidade dos produtos, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Modernidade, durabilidade dos produtos, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Modernidade, durabilidade dos produtos, marca.
Influenciador 2	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade
Lojista 1	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Durabilidade dos produtos, garantias e adequação as normas de segurança
Lojista 2	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Modernidade, durabilidade dos produtos, garantias, marca, adequação as normas de segurança e programas de fidelidade	Adequação as normas de segurança e programas de fidelidade
CAPITAL RELACIONAL			
Entrevistado	Presença	Importância	Contribuição para a contratação de influenciadores



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
CAPITAL HUMANO			
Entrevistado	Presença	Importância	Contribuição para a contratação de influenciadores
Influenciador 1	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações



Influenciador 2	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações
Lojista 1	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações
Lojista 2	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações	Participação dos colaboradores através de suas habilidades e talentos, conhecimentos e experiências, atitudes produtivas, ideias e inovações
CAPITAL INSTRUMENTAL			
Entrevistado	Presença	Importância	Contribuição para a contratação de influenciadores
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 pela autora.