



THE CONTRIBUTION OF DIGITAL INFLUENCERS FOR CO-CREATION OF VALUE IN FASHION BRANDS

 **Christian Schünke**

Master in Creative Industry
Feevale University
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
christian@f5digital.com.br

 **Juliana Alves Andretta**

Master in Creative Industry
Feevale University
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
julianaandrettadesign@gmail.com

 **Dusan Schreiber**

PhD in Business Management
Feevale University
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
dusan@feevale.br

 **Serje Schmidt**

PhD in Business Management
Feevale University
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
serje@feevale.br

 **Sandra Portella Montardo**

PhD in Social Communication
Feevale University
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
sandramontardo@feevale.br

Objective: This article aims to understand how digital influencers can contribute to the co-creation of value between fashion brands and their consumers.

Method: This study is characterized as a qualitative and descriptive research. Data collection was conducted through an open questionnaire with three small-sized companies in the fashion industry in Rio Grande do Sul.

Originality/Relevance: The theories analyzed have relevance in studies on co-creation of value. The originality of this research is in the empirical field in which it was developed, in exploring co-creation through the relationship established between digital influencers and fashion brands on digital platforms.

Results: The influencer can assume an important role in the relationship between the company and the public, providing an approximation between the parties and resulting in the co-creation of value with the brand. It is understood that the influencer has the role of actor in building brand image, and communicates the brand through its own context, positioning it closer to the reality of clients through the experiences exposed on digital platforms.

Theoretical contributions: This study offers a theoretical advance by showing that the concept of co-creation of value can also be applied in the relationship between digital influencers and fashion brands.

Keywords: Fashion. Digital influencers. Co-creation of value.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021, Apr./June). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>.



Introduction

In the preface to *The datafied society: studying culture through data*, Van Dijck (2017) mentions datafication as the phenomenon that currently designates the fact that almost all human activity is transformed into data, so that data play a fundamental role in network connectivity. Indeed, to such an extent, that the data-driven paradigm is at the heart of 21st century processes and practices. In turn, Srnicek (2018) contemplates, with the term “digital economy”, all types of businesses that increasingly depend on information technology, data and the internet for their business models. Thus, the author (2017) does not restrict the term to a specific sector of the economy, but perceives it crossing even traditional sectors, such as manufacturing, services, transport, mining and telecommunications.

In *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*, Shirky (2011) proposes that the connection of humanity, facilitated by computer-mediated communication, allows thinking of free time as a shared global resource in terms of cognitive surplus, which inspires new types of participation made possible by different tools. The cognitive surplus would be potential, and its uses via sharing by users would determine its value. Based on this hypothesis, Shirky (2011) establishes the relationship between the means, the motivations and the opportunities that, at once, support and reconfigure the participatory culture through online collaborative processes. As for the means, Shirky (2011) highlights that digital media collaborate for the fluidity of all media and that, although they are not the cause of the participatory culture, they allow it technically, as they provide the coordination of sparse groups around a shared culture, obtaining, with this, more satisfactory results than they would obtain individually or from market initiatives or governments.

In this scenario, which combines the increase in digitalized activities in all sectors of the economy, with the expansion of the possibilities of participation, digital influencers emerge. These professionals are now considered prominent actors who modify, substantially, the dynamics of contemporary markets (Karhawi, 2016; Ishida, 2018).

The fashion segment can be considered responsible for the rise of influencers since the time when blogs were the only way people could publish content on the internet freely (Karhawi, 2016)¹. It is a consensus among the authors (Karhawi, 2017; Ishida, 2018) that the term “digital influencer” emerged strongly in Brazil in 2015, designating the practice of content production, simultaneously and in a coordinated manner, across multiple platforms (YouTube,

¹ “From blogger to influencer: motivations, ethos and professional steps in the Brazilian fashion blogosphere” is the title of Issaaf Karhawi’s doctoral thesis, defended at the School of Communication and Arts at USP, in 2018. In her research, the author followed the content production of 52 fashion bloggers, between 2014 and 2018, witnessing the expansion of the use of digital platforms by these professionals.

Instagram, Snapchat, among others, and, more recently, TikTok). One of the characteristic aspects of this activity is sharing content about oneself, in terms of reports about one's life in the form of routine publications in these platforms (Freberg et al., 2010).

Influencers are able to establish rapprochement with the public, assisting in the process of building a relationship between brand and consumers (Glucksman, 2017). According to the Forbes Magazine, in 2016, brands bet on digital influencers as their main marketing channel, directing around 225 million dollars to this segment. This is due to the fact that 92% of consumers said they trust the communication of influencers more than traditional advertising and celebrities, according to the publication.

This approach became even more important as consumers started to play a more active role in decision making by brands (Quero & Ventura, 2015). Their position went from passive, that is, only receiving content, to active. They started to speak up, in a positive or negative way, in regards to companies (Prahalad & Ramaswamy, 2004), as shown in the dynamics of participatory culture (Shirky, 2011). Such more active performance, however, has not been explored from the perspective of co-creation of value.

In this sense, and due to the relevance of the current theme, the main question that we seek to answer with this study is: specifically from the perspective of co-creation of value, what is the role of digital influencers in the relationship between fashion brands and their consumers? In this perspective, the purpose of this article is to highlight aspects that characterize the performance of digital influencers in the process of co-creation of value between the fashion brands and their consumers. To theoretically support the research, both in the methodological course of the planning stage (definition of categories of analysis and research tools), as in the analysis stage of the empirical findings, a theoretical review was produced on co-creation of value, digital influencers and collaboration between fashion brands and digital influencers.

The collection of empirical data occurred through interviews with three representatives of the fashion industry, by using open-ended questions regarding collaborative actions with digital influencers. The narratives were analyzed in the light of the theoretical review carried beforehand, highlighting the phenomenon of co-creation of value, as well as its specificities in interactive and collaborative processes between digital influencers and fashion brands.

2 Theoretical foundations

2.1 Co-creation of value

In order to conceptualize co-creation of value, it is essential to understand the Service-Dominant Logic (S-D Logic) from the perspective of Vargo and Lusch (2004). The authors propose that, based on the S-D logic, the traditional view between goods and services is out of date and suggest a change of focus, where the perceived value is not in the product (tangible goods), but in the service provided (intangible resources). The valorization of intangible resources, such as specialized competences, knowledge and skills, through actions, processes and performance, modify marketing and outline a new scenario, in which the value is understood through the operationalization of resources and aggregate intangible values (Vargo & Lusch, 2004).

Prahalad and Ramaswamy (2004) affirm that the transformation of the consumers' role from "isolated" to "connected" allowed them to stop being passive and become active in their manifestations in relation to companies. The authors also describe that the impacts of this change have made interactions between the consumer and the company an emerging reality of value creation. For Quero and Ventura (2015), the S-D Logic constitutes an advance in the role played by consumers, in which they are increasingly active, participative and involved in decision-making. Therefore, the S-D Logic represents a development in the evolutionary chain of marketing theories.

The S-D Logic and the process of creating shared value, involving the consumer as a co-creator (Vargo & Lusch, 2004), has been explored by authors such as Gebauer, Johnson and Enquist (2010), Gummesson (2008) and Frow and Payne (2011). The concept of co-creation of value is driven by the S-D Logic with the condition of creating mutual value for companies and consumers (Dietrich, Brasil & Frio, 2013).

Vargo (2011) states that the S-D Logic is a model whose essence is the co-creation of value and all actors are connected in shared ecosystems. The S-D Logic defends an orientation towards the customer, where the valorization of the product is determined by the experience and the benefits perceived by the users, that is, it is a process dependent on the perception of the beneficiary (Vargo & Lusch, 2008). Therefore, if the value is produced by the customers' perception, "service provision and the co-creation of value imply that the exchange is inherent to the relational" (Vargo & Lusch, 2008, p. 8). This is about the approximation of the company with elements external to the organization, through strategic alliances, bringing the company

closer to the customer (Bonazzi & Moises, 2014). Based on this concept, it is understood that the value is co-produced, as the value is always determined by the user (Vargo & Lusch, 2004).

The co-creation of value, in this perspective, becomes a key issue for companies who work with goods and services, as they must have a comprehensive view of co-creation of value if they want to exploit its strategic potential (Gebauer, Johnson & Enquist, 2010). According to Prahalad and Krishnan (2008), to achieve the valuation and profits of a company, the strategic focus must be turned to the experiences that they will provide to their consumers. For this, companies need to have convergent actions centered on customers and on the unique and personalized experiences that they will provide to them.

From the point of view of the S-D Logic, the relationship with the customer acquires greater value than the product purchase and sale transaction itself (Vargo and Lusch, 2004). In this regard, co-creation is a form of product innovation, the service that enriches its operation, highlighting its complexity in the company-consumer simultaneous relationship (Quero & Ventura, 2015). For Vargo and Lusch (2004), based on the S-D concept, the co-creation of value is an interactive process, since the value is formed solely by the users, and the relationship with the customers is not a normative option, but an intrinsic condition to this process. Thus, the company and the customer must always be considered in a relational context (Vargo and Lusch, 2008).

In addition to the changes proposed by Vargo and Lusch (2004), in relation to the transformation from product sales to services sales, Prahalad and Krishnan (2008) also highlight the different transformations in progress in the evolution of customer relationships for the relationship of services with customers and the ability of companies to get to know their consumers with the databases provided, such as, for example, Facebook and Google. In the last decades, the advancement of technology has changed the traditional way companies relate to their consumers, and can serve as a tool to attract, satisfy and retain customers, which directly influences their sales and profitability (Lins et al., 2017). Therefore, organizations need to rely on new principles to develop capabilities and compete effectively in this new business ecosystem with individuals at the heart of the experience (Prahalad & Krishnan, 2008).

Thus, based on the S-D Logic theories, researchers have sought to identify the different agents that participate in the process of co-creating the value of organizations in the market (Quero & Ventura, 2015). However, Prahalad and Krishnan (2008) claim that organizations have found some obstacles in this new phase, such as the fact that no company has all the

resources available to create individual experiences necessary for co-creating value with consumers, as well as they need to build models to focus on specific consumer audiences.

Silva and Wright (2019) addressed the generation of social value, through entrepreneurial co-creation, supported by the open innovation model. Social value can be defined as a set of assumptions (rules, myths, narratives, ideal) that guide the life of a particular social group, community or society, influencing the lifestyle, social interaction and cultural expressions. The researchers highlighted the relevance of technology, which may represent a restrictive factor, if the technological infrastructure made available is precarious or with difficult access. In this perspective, it is recommended the alignment of all the actors involved (and who benefit from the entrepreneurial action) to provide a legal, administrative and technological infrastructure, following the open innovation model, with appropriate adaptations, as it also involves government entities.

The service system, which comprises technology, information and people, connected to other systems with the purpose of generating value, was studied by Vargo, Maglio and Akaka (2008). The authors provided evidence that the value is derived and determined through use, in other words, through the integration and application of resources in a specific context, contrasting, thus, with the previous paradigm, which prioritizes exchange (recognized in the product and priced). Therefore, interaction and relationships based on the exchange of services for services are emphasized.

Ramaswamy and Ozcan (2018) emphasize the relevance of technological resources in the process of interactional co-creation, highlighting the role of platforms, which can stimulate or restrict interactions between users, corporates or individuals, thus influencing the results of that interaction and, consequently, the co-creation process. The heterogeneity of interests both of the platforms as the organizations involved can be considered decisive for the co-creation. According to Parker, Van Alstyne and Choudary (2016), digital platforms “enable interactions that create value from external producers and consumers” (PARKER, VAN ALSTYNE, CHOUDARY, 2016, p. 5) through the technological infrastructure of the establishment and its operating conditions (politics, governance) for these interactions to occur.

The generation of mutual benefits, through the co-creation process, can be considered something obvious, for those who research the referred theme, but Saarijärvi, Kannan e Kuusela (2013) realized that many organizations neglect the relationship with their clients, which may negatively impact the outcome of the referred process. In this perspective, it is up to organizations to reflect on the roles and means (embedded technology) that provide interaction,

in order to provide satisfactory results to both. For Saarijarvi, Kannan and Kuusela (2013), the elements of co-creation of value to be investigated in this article could be conceptualized as follows. Along with each concept, illustrative assumptions about the empirical environment researched in this article were included, to be explored from the data collected:

1. “Co-”, refers to the types of resources that each actor integrates into the process. The fashion companies provides knowledge to the digital influencers about the brand, engagement scripts, profile of the target audience, in addition, of course, financial resources. The digital influencers support the use of their channels, their own engagement scripts, with videos and support for the various forms of feedback that the dissemination process harbors. The consumers give feedback to the influencers, feedbacks to the brands, financial resources and brand valuation.
2. “creation” refers to the process through which fashion companies, digital influencers and consumers interact. A digital engagement platform (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) supports this process.
3. “value” refers to the type of value created and for whom it is created. For the companies, value means valuing the brand and its products, resulting in profitability. For digital influencers, it means strengthening their reputation as influencers, making it possible to reach a diversity of other companies. For the consumer, value consists of obtaining positive feedbacks in their social context regarding the clothes and accessories they are wearing.

These elements form the background to the issues listed below in Table 1 of Section 3 (Methodology) of this research.

2.2 Digital influencers

The term digital influencer has been gaining prominence in the current context impacted by the growing popularity of digital platforms. Influencers started to share different contents, shaping the attitude of their followers through different platforms (Freberg et al., 2010). The denomination can be understood as people present in the digital environment who have some power to influence the decisions of third parties through their authority (real or perceived), which can occur through knowledge, position or relationship (Lincoln, 2016).

In Brazil, the term digital influencer has been used since 2015 with the entry of new digital platforms for the production and exhibition of content. According to Van Dijck, Poell and de Waal (2018), platforms consist of a programmable digital architecture designed to organize interactions (conversations, classes, shopping, transportation, music consumption, audiovisual productions, games, etc.) between users (end users, companies and public agencies) (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Since 2015, bloggers (people who produce text content for blogs) and vloggers (people who produce video content for YouTube) have started to act in

more than one platform, making these denominations restricted in meaning to characterize the new performance format (Karhawi, 2017).

In this perspective, it is worth noting that the history of the emergence of digital influencers begins before the use of the term. Karhawi (2017) summarizes the journey of influencers since the blogging days, citing the changes that have occurred, especially with the launch of new digital platforms. The first bloggers appeared in 1997 with the aim of archiving and categorizing internet content at a time when search engines were not as effective. From the 2000s, the practice became popular with the entry of tools such as Blogger and Wordpress that facilitated the publication of content by people who did not know the specific language for building websites. In 2005, the YouTube platform was created with the objective of providing a place where people could host videos and, only in 2010, the first Brazilian vloggers appeared. This denomination characterizes people who produce content in video format and who, later on, also started to adopt the term “youtubers”. With the work of bloggers and vloggers, the traditional media started calling them opinion makers to mean people who produce content in the digital medium and have reach and audience. Finally and in the midst of all these changes in the behavior of online content producers, the term digital influencer has appeared, which was adopted in Brazil in 2015.

In addition, another term that preceded the influencers was presented by Terra (2010) was media user, in 2010, indicating social media users as producers and disseminators of their own content and who also share information from their peers through endorsement with their points of view. With this brief historical overview, the evolution of the term influencer is clear. By no means this makes the other denominations obsolete, as it does not encompass a breakdown in communication practices in digital media. This nomenclature only expands the understanding of the actions of people who today operate through different platforms (Karhawi, 2017).

When seeking to understand the practices of influencers, Piza (2016) emphasizes the importance of understanding the idea of influence and exposes the discussion on the theme launched in 1963 by the sociologist Talcott Parsons, who theorized about the formation of opinion and the unintentional persuasion generated by the relationship of trust between the interactants. To support the concept of influence, the author highlights the sense of mutual belonging and the reputation of those involved, as well as characterizing it as an action that generates behavior change. What differentiates the influence of persuasion is the mass

interaction provided in a group, therefore a collective phenomenon, rather than individualized as occurs in persuasion.

The ability to influence a social group is anchored in a number of factors. In the digital environment, the set of followers that accompany the influencer is configured as a basis by the convergence of interests by the topic addressed or by the relevance of the person in a certain group. These variables gain strength as the influencer has the ability to establish and maintain links with other people, structuring a network for the exchange of information (Piza, 2016).

When analyzing and comparing digital influencers, it is possible to notice the existence of common features that characterize this group. Lincoln (2016) mentions three aspects: the eco effect, which is the ability to form opinions and generate reactions in people; the high exposure generated by the community that accompanies them; and frequent participation in discussions on subjects of their area, making them references.

Silva et al. (2019) studied the form of engagement generated by product recommendations by digital influencers on the Instagram platform, through likes and comments. The researchers realized that engagement is significant and highlighted the importance of the relationship of digital influencers with their followers for the brand image of the recommended product. The study found that the endorsement or recommendation of the brand/product by a digital influencer could be one of the most important among the arsenal of currently available marketing strategies to organizations.

The advent of the internet has enabled the emergence and performance of opinion makers on various aspects of society's life, with outstanding competence for the production of content, easily accessible to millions of users of digital channels. By becoming references, digital influencers can not only contribute to the construction of social values, but also promote engagement and favor the image of brands and organizations, which usually occurs in specific consumer niches, which is addressed in the next topic.

2.2.1 Niche influencers

When comparing traditional advertising with media based on influencers, there is a huge difference in relation to the target audience. While in the traditional media (television, radio, newspaper) the content is broadcast to reach a mass audience of millions of people, in the digital environment there is the possibility of reaching a restricted audience that has a greater tendency to relate to the content. In this scenario, the niche market arises, which allows brands to identify,

with greater precision, the public they want to reach and also to search for specific spaces where to find them (Anderson, 2006).

In this context, the market logic has been modified from the visibility that the niches are gaining with respect to mass content. The blogs themselves, which address specific topics and bring together small groups, have gained even more relevance from the interconnection with other various subsystems (Primo, 2007).

As an unfolding of this framework, Jenkins, Green and Ford (2014) address a number of dynamics that include top down and bottom up forces, immersing a logic of current state of the media environment that seems to shift from a paradigm of distribution to the circulation of shared materials (and combining the two). In this sense, the focus of the work is understand how the decisions around passing on information on the part of users are reshaping the media scenario due to a more participative and disorganized culture, as pointed out by the authors (2014).

Based on this scenario, it is noticeable that consumers have, for some time, dispersed their attention between different channels on the web, analyzing the different alternatives that are presented, fragmenting the market in numerous niches (Anderson, 2006). In addition, segmentation, which has been a hallmark of internet advertising since its inception, has been aggravated by the increasing automation of ad delivery by algorithms, a practice known as programmatic media (Silveira and Morisso, 2018). Influencers can provide a gain of visibility to brands in promoting products and services that are in line with the interests of the specific group. However, the challenge is to identify influencers who act with the same audience as the brand, or potential customers, and in fact have the power of influence (Patel, 2017).

The consumer market is undergoing increasing segmentation in specific niches, consisting of fewer consumers, but who are more demanding, qualified and have a deeper knowledge of the consumer items that build their identity. Therefore, digital influencers, by becoming experts in the set of items consumed by specific niches, can contribute to enhance consumer loyalty by certain brands, which represent the structuring axis of the content produced by them and broadcast on dedicated digital channels. The fashion industry was one of the economic sectors that adhered to focused communication, carried out by digital influencers. This theme is explored in the next session.

2.3 Digital influencers and fashion brands

Fashion is a social phenomenon conditioned by the cyclical change in customs and habits adopted and validated collectively (Caldas, 2006), in which the attraction for what is new is part of the ephemeral culture of fashion (Lipovetsky, 2009). Fashion reflects a series of aspects of social life with regard to appearance, assuming that the objects used to dress have aesthetic and symbolic functions, contributing to the understanding of the experiences of society as a whole (Simmel, 2014).

Currently, the fashion industry has its structure based on the creation, production and sales of products (Treptow, 2013). The methodology adopted for the creation of fashion products, for several authors, with emphasis to Sorger and Udale (2009), Rigueiral and Rigueiral (2002), Sayeg and Dix (2015), Seivewright (2009), Pires (2010) and Treptow (2013), happens as follows: identification of the concept of brand and target audience, research of fashion trends, market and consumption, product design and technical details. After designing the product, it is disseminated by the company through marketing actions to be sold and marketed (Sorger & Udale, 2009).

Treptow (2013) points out that the definition of brand and target audience is crucial in product development and in marketing activities for consumers to identify with the values of each specific brand. For Sayeg and Dix (2015), the product represents more than an object in the fashion culture, as it must represent the brand identity and be consistent with the strategic and marketing planning of companies.

During the 20th century, fashion was disseminated through the image of famous people and models (Calanca, 2008). Celebrities from the world of cinema and music, such as Marilyn Monroe and Madonna, lent their image to publicize clothes, shoes and accessories in magazines and billboards (Faux, 2000). However, as of the 2000s, the speed of the internet democratized information, the era of brands emerged and a new competence was demanded by companies to operate in the 21st century scenario (Sayeg & Dix, 2015).

Perceiving the brand value as something intangible, the relationship with the customer serves to promote associations, emotions, aspirations and feelings that will lead to the consumption of the products (Braga & Coelho, 2018). According to Vaz (2011), the marketing channels used by companies differ from the means used in past decades, because, through the internet, consumers have also become vehicles of communication, using digital channels as a tool for the dissemination of products and services. In this digital environment, the most relevant social media to the fashion universe, according to Nogueira, Ferreira and Arruda Filho

(2018), are Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Forums and fashion blogs. Being present in these channels has become a frequent strategy adopted by companies to attract and relate to consumers (Nogueira, Ferreira & Arruda Filho, 2018).

In general, brands focus their efforts on understanding the needs and desires of their customers (Kotler, 2000). Through an exploratory study, with the adoption of the grounded theory, as a methodological path, Millspaugh and Kent (2016) highlighted the relevance of co-creation in the fashion segment, within the scope of relationship marketing, emphasizing the consumer experience, influence and power of stakeholders in building brand value.

In this perspective, it is possible to affirm that it is important to have rapprochement with the public and, in this sense, the digital influencer assumes a fundamental role to assist in the process of building the relationship between brand and consumers (Glucksman, 2017). In the fashion segment, influencers have been building their space since the period when there were only blogs to publish content on the internet, therefore, these people were called bloggers. It is worth mentioning that the fashion bloggers were the precursors of a business model that is based on free and personal opinion on a given theme (Karhawi, 2016). According to Pedroni (2015), fashion bloggers are also able to reach the traditional media, asserting themselves as an activity as legitimate as fashion journalism.

The rise of fashion blogs, according to Nogueira, Ferreira and Arruda Filho (2018), made it possible for anyone to share their ideas, which has become one of the main reasons why fashion bloggers have gained so much prestige on the internet. Digital channels are free spaces for discussion and total freedom of opinion, so bloggers were seen as more “real” *fashion* icons, approaching the public's reality and gaining thousands of followers (Arruda Filho, Santos & Brito, 2015). Nogueira, Ferreira and Arruda Filho (2018) also emphasize that the bloggers act as institutional entrepreneurs who are able to change, through their work with the brand, aspects of institutional domain, in a successful way. With this, social media have been considered of great relevance, in the last decade, in terms of consumer behavior, as they modify the relations between brands and consumers (Arruda Filho, Santos & Brito, 2015).

According to Weinswig (2016), for the fashion brand to choose which influencers to establish partnerships with, several aspects are taken into consideration. As much as the influencers are qualified, often, according to the number of followers that accompany them, evaluating only this aspect would be a mistake. It is essential to look at two highly relevant aspects: the values that the influencer appropriates and transmits through their content, which

must make sense for the brand (Karhawi, 2016), and the engagement that the influencer has in their network, reinforcing the idea of influence through connection (Weinswig, 2016).

There are several ways for a fashion brand to establish a commercial partnership with digital influencers. Karhawi (2016) presents some of these ways. One of them is the presence at events, when the influencer is invited to attend the brand event (launch of a new product, for example) and, therefore, their image is used as merchandise, through their reputation. Another form of partnership is through advertising campaigns that rely on the use of influential image in ads that can serve in traditional media and in multiplatforms. The most common modality is paid posts and videos, that is, fashion brands hire influencers to make insertions in their communication channels, reaching the followers who follow the influencers. Therefore, brands are appropriating the universe of the influencers, through their reach and style of communicating (Karhawi, 2016).

However, it is necessary to know whether the actions taken by companies when investing in partnerships with digital influencers actually bring results (value) for the brand and the company. Understanding what value co-creation is and whether it exists between fashion brands and digital influencers can be a way to verify this issue.

The fashion industry has several peculiar and idiosyncratic characteristics that demand the adoption of creative and innovative ways to create channels of communication with its consuming public. In this perspective, the work of opinion makers for the public of interest proved to be effective, with the hiring of famous people, who expressed a preference for certain brands, influencing the purchase decision of their fans. With the consolidation of the internet as the most appropriate channel for reaching and communicating with potential consumers, digital influencers started to play a relevant role for the fashion industry, promoting their approach to the specific consumer niche of their products.

Methodology

This study is characterized as a qualitative research, as, in this approach, researchers tend to analyze data inductively, since they cannot be translated into numbers. The research is also typified as descriptive, in which the facts are observed, recorded, analyzed, classified and interpreted, by the researcher, with the objective of discovering how a certain fact occurs, establishing relationships between the existing variables, such as its nature, causes and characteristics (Prodanov & Freitas, 2013).

Data collection was carried out by applying an open-ended questionnaire with three small companies in the fashion industry in Rio Grande do Sul, chosen for the convenience and accessibility of the researchers. The questionnaire, composed of nine questions, was built based on a theoretical review relating fashion brands to digital influencers and the concept of co-creation of value.

In the process of elaborating the questions, the authors aimed at contemplating all the aspects that were evidenced in the theoretical review. These aspects are the co-creation process, both in the development of products and the brand, with regard to its consolidation with the target audience, and the role of digital influencers in the interaction with their followers, in order to evidence the influence relationships to reinforce the positive image of the brands of the companies with which they relate.

The questions were sent through a questionnaire made available via the internet on a specialized website for this purpose. The three participant companies work with online sales (e-commerce) and use partnerships with digital influencers to publicize their products. In order not to expose their real names, they are called: company A, company B and company C. It is worth noting that the chosen format for data collection was the preference of the respondents.

Company A produces women's shoes and works exclusively with online sales. Company B also produces women's shoes, however it sells products through e-commerce and multi-brand stores, and company C works with women's handbags, only in the online sales format.

Table 1 was structured with the categories of analysis and theoretical framework that supports the development of each question of the survey.

Table 1 - Structuring of the questionnaire

| ANALYSIS CATEGORY | QUESTIONS | REFERENCES |
|--|---|--|
| COMPANY'S RELATIONSHIP WITH THE DIGITAL INFLUENCER | Has the company already partnered with digital influencers to publicize the brand's products? Which ones? What types of partnerships have been agreed with digital influencers? (Eg.: posting the product in use, using the product in 2 events, showing the product in 1 video, etc.) | (GLUCKSMAN, 2017; KARHAWI, 2016) |
| CRITERIA FOR HIRING THE DIGITAL INFLUENCER | When choosing a digital influencer to partner with the brand, what are the main factors taken into account? | (KARHAWI, 2016; WEINSWIG, 2016; ANDERSON, 2006) |
| DIGITAL BRAND CHANNEL | Which channels does the brand use to partner with digital influencers? (E.g. Facebook, Instagram, Youtube, etc.) | (VAZ, 2011) |
| AUTONOMY OF THE DIGITAL INFLUENCER | When the digital influencer is going to use/show the product, does he follow a script stipulated by the brand or create his own independent content? (eg. looks, compositions, ways to use, etc.) | (ARRUDA FILHO; SANTOS; BRITO, 2015; NOGUEIRA, FERREIRA E ARRUDA FILHO, 2018; KARHAWI, 2016) |
| RESULTS OBTAINED | After the partnership with a digital influencer, what were the results perceived by the brand? | (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008; I WANT; VENTURE, 2015) |
| COMPANY'S RELATIONSHIP WITH THE CONSUMER (CO-CREATION) | As for the relationship with the client, does the company notice any changes during the partnership with digital influencers? What were the changes? Have customers come to value products and/or the brand more after partnering with digital influencers? If so, how was the change perceived? | (VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD AND KRISHNAN, 2008; LINS et al, 2017; VARGO; LUSCH, 2008; ARRUDA FILHO; SANTOS; BRITO, 2015) |
| CONTINUITY OF THE RELATIONSHIP | Does the company intend to continue partnering with digital influencers? Why? | (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008) |

Source: The authors.

The questions were answered in a narrative format, providing the perception of aspects related to the categories of analysis, previously proposed, based on the theoretical review. Answers were grouped by category, and their interpretation was done based on the content analysis method. Content analysis consists of achieving results in a systematic way for the production of inference through pre-analysis, material exploration and data treatment (Bardin, 2011). This method helps to understand ideologies that may exist in legal provisions, guidelines, principles, and other aspects (Triviños, 1987).

4 Analysis of the results

For the analysis and interpretation of the results, the answers obtained in the interviews were discussed and related to the concepts of co-creation of value, emphasizing the specific characteristics of the performance of digital influencers with fashion brands. The discussion is based on the perception of fashion brands in relation to the results achieved during partnerships with influencers to publicize their products on social media.

Regarding the category of analysis named Brand's Digital Channel, that is, the platforms used, it was found that the three brands use Instagram as the main platform for partnerships with digital influencers. In terms of the audience that follows the brands on the Instagram platform, company A has 55.6 thousand followers, company B has 297 thousand followers and company C has 50.5 thousand followers. The three brands describe that they have already partnered with several digital influencers, so they were selected for this research.

As for the choice of digital influencers, which refers to the category named Criteria for hiring a digital influencer, it was evident that companies prioritize those who have a style and audience similar to the brand's claims. Company A, for example, seeks influencers who have a personal style similar to that of the brand and who like dogs, due to the charitable actions that the brand carries out with abandoned dogs. The digital influencer can assist in the process of building a relationship between brand and consumers, hence the importance of bringing the influencer closer to the preferences of their customers (Glucksman, 2017). Other authors, especially Karhawi (2016) also note that it is essential to look at certain aspects in the realization of this type of collaboration, such as the values that the influencer appropriates and transmits through their content, as this should make sense to the context of brand. Therefore, it is clear that brand A seeks these characteristics in the professionals it chooses for actions on social media and that these aspects can collaborate to bring the brand closer to the consumers.

Brand B describes that, when choosing a digital influencer, the priority is their personal style, identification with the brand's *persona* and the engagement that this professional achieves with their followers. In the fashion world, the target audience, or *persona*, is essential for product development and marketing, with the intention that people identify with the brand values and become consumers of their products (Treptow, 2013). Likewise, the engagement that influencers have in their network is of paramount importance, reinforcing the idea of influence through connection (Weinswig, 2016).

Brand C, on the other hand, is interested in how long the influencers have worked as a professional and which audience they reach with their content, analyzing the similarity with the target audience that the brand works with. It is important that there is rapprochement with the public, which is why brands focus their efforts on understanding the needs and desires of their customers (Pralhad & Krishnan, 2008). Hence, it is clear that the interviewed brands understand and prioritize this relationship between influencers and their consumers. Thus, digital influencers assume a fundamental role in the process of identifying consumers and getting closer to their style (Glucksman, 2017), pointing out that these professionals transmit values through their content (Karhawi, 2016).

As for the types of partnership, which refers to the category of analysis named Company's Relationship with the digital influencer, it was noticed that companies usually send branded products for influencers to use and take photos and videos to publish on social media. Company A describes that the products sent are chosen by the influencers themselves, so that each professional selects the products that they like best and that they believe to be more in line with their personal style. Company B has a specific action called "Challenge", in which it challenges influencers to use five different products that were sent to them in five consecutive days to show how they would use the products in compositions with their own style. Company C sends the products and suggests that the influencer use the brand's products in daily production, in addition to making publications demonstrating the characteristics of the products.

Regarding the creation of the content, referring to the category Autonomy of the digital influencer, company A states that the content is generated independently by the influencer and, therefore, seeks people with a style consistent with the brand. Similarly, company B mentions that the "Challenge" action leaves the influencer free to create their own content so that it is a real demonstration of how the person can use the products according to their personal style. Company C describes that the influencers who have been in this profession for longer have already made mistakes and got it right, so it trusts their work, and points out that there are

professionals who study and monitor the company with the objective of being consistent with the brand's speech.

It is noticed that digital influencers build the brand image for their audience based on their own style based on the way they use and advertise the product. Thus, the brand appropriates the universe of the influencers and their way to communicate (Karhawi, 2016). Considering that co-creation can result in product innovation, enriching intangible values (Quero & Ventura, 2015), and is linked to all actors involved in the ecosystem shared by the brand (Vargo, 2011), it is understood that influencers play a role as actors in building relationships with the public, associating the product with the consumers' style and co-creating the brand image to place it closer to the consumers' reality through the experiences mediated by digital platforms.

The empirical evidence related to the category named Results Obtained stood out in the content of the narratives of the research participants. It was found that after partnerships with digital influencers took place, company A noticed an increase in the number of followers on social media, as well as increased brand recognition by the public. The company also mentioned a minor increase in sales generated directly by the actions of influencers, which are measured through a discount code, but that with these actions a higher number of people came to know and follow the brand, and may consume it in the future. Company B describes that partnerships with influencers generated greater brand recognition by the public, in addition to increasing national retailers looking for their products with the intention to purchase and resell them. Company C describes that the results of the actions depend a lot on the influencer who is making the partnership and the average *ticket* of the product disclosed. The brand realizes that products with lower values bring more results than higher cost products. The actions carried out with "celebrity" influencers generate a greater number of followers for the brand. However, "real life" influencers are the ones that bring greater return on product sales, as they belong to a reality closer to their consumers.

From the obtained empirical evidence of the three organizations, it is understood that the companies can bring the products of their target audience through actions with influencers that have consistency with the style of the brand. At this point, Prahalad and Krishnan (2008) mention that companies must have a strategic focus on the customer, actions centered on the consumer and personalized experiences to achieve valuation and profitability. Vargo and Lusch (2008), as well Saarijärvi, Kannan e Kuusela (2013), add that, in the view of the S-D Logic, the focus should always be on the customer, as the product's valuation is always determined by the

customer based on co-creation of value in their own experiences as a consumer of the brand. Thus, the actions proposed by brands through digital influencers are in line with the S-D Logic, seeking to bring the product closer to the customer with a focus on the consumer (Millspaugh and Kent, 2016).

All companies saw an increase in brand awareness, either by increasing the number of followers on digital platforms or by sales. However, when asked about the direct relationship with the customer and the perceived value of the product after carrying out the actions in partnership, the brands presented different situations, which corroborates the empirical findings of the study conducted by Ramaswamy and Ozcan (2017). Company A describes that it did not perceive a significant change in the relationship with customers, but explains that it always carries out actions with influencers and that its customers are used to this form of communication, therefore, the company is unable to draw a comparison between acting with or without this form of partnership, contrasting with the conclusions of the study by Millspaugh and Kent (2016). When asked if it intends to continue working in this way, the company was positive, as the partnerships helps to publicize the product and increase the number of followers on digital platforms. In this same sense, the company C also did not identify a direct appreciation of the product and adds that the relationship with customers coming from partnerships with influencers can be delicate, exemplifying that these customers are, for the most part, more demanding and more anxious. Even so, company C also intends to continue with this type of work, mainly because it is a brand with an exclusive focus on online sales. The company's decision is supported by the study conducted by Millspaugh and Kent (2016).

In contrast, company B presents a different scenario from the others. There is a clear perception of appreciation, mainly due to the demand for products disclosed through partnerships and the recognition of customers who have come to see the brand with an important strength in the fashion market. This perception is in line with the results of the research carried out by Silva et al. (2019).

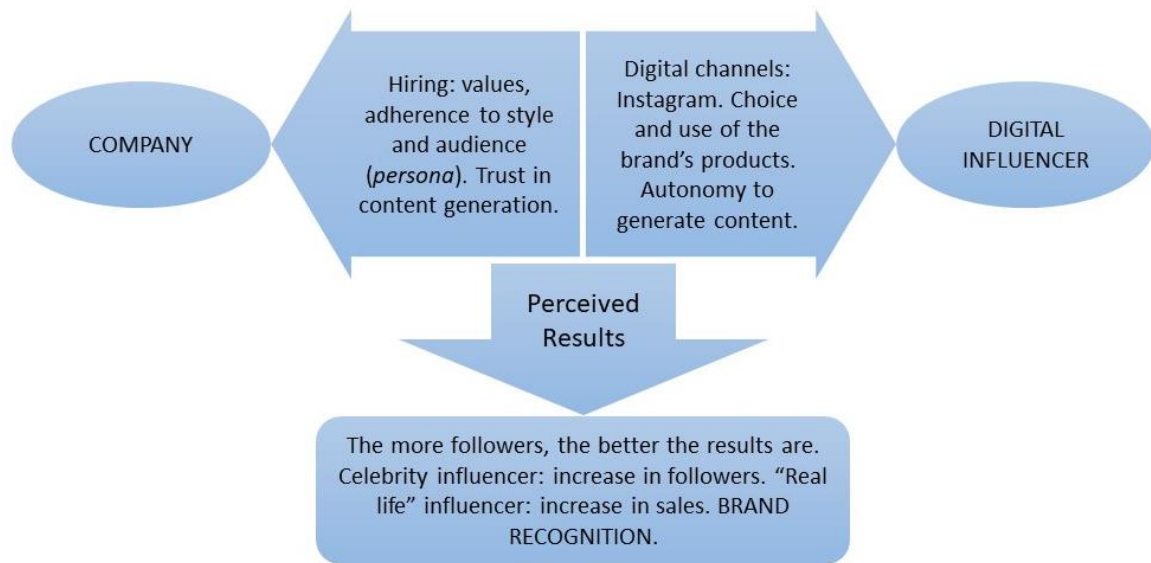
Regarding the relationship with the customer, the company describes that the customers noticed the growth of the brand and that this has also generated an increase in sales. Company B plans to continue with actions that involve digital influencers, because it reaches the final consumer more easily and generates enchantment for the brand, which results in spontaneous media with the products. Based on the S-D Logic, in which the value is perceived and determined by user experience (Vargo & Lusch, 2008), it is perceived that influencers may play an important role in the relationship between the company and the public, providing a

connection between the parties and resulting in the co-creation of value with the brand. The measured value of a product through its intangible value is always co-produced by the user (Vargo & Lusch, 2004). Company B states that the vision of its customers, the participation of digital influencers contributes to appreciation of the brand's products, that is, of their intangible values.

Based on the analysis referring to company B, there is evidence that partnerships with digital influencers bring results and contribute to the co-creation of value with the brand (analysis category Company Relationship with the Consumer – Co-creation). From the point of view of the S-D Logic, the co-creation of value is inherent in the relationship with the customer (Vargo & Lusch, 2008) and this relationship can be about bringing the company closer to the consumer through strategic alliances (Bonazzi & Moises, 2014). Hence, Company B was able to establish this relationship through the strategy used in conjunction with digital influencers. According to Prahalad and Krishnan (2008), to achieve the valuation and profits of a company, the strategic focus must be on convergent actions centered on customers. Thus, company B also claims to have achieved this aspect through collaboration with influencers, as it describes that customers acquire the products advertised by these professionals in the same way that they observe an increase in new companies with the intention of reselling the brand's products.

Finally, it is understood that the perception of co-creation of value in collaboration with digital influencers is greater for brand B than for brands A and C. In this scenario, a significant variant can be observed between brands: while brands A and C have an average of 50 thousand followers on the Instagram platform, B brand has almost 300 thousand followers, which can impact the perception of companies' results regarding actions with digital influencers due to the reach that these professionals have in relation to the size of the public of each brand. However, all brands answered that they intend to continue working with digital influencers, pointing out that the result of this collaboration is perceived and valued by the companies surveyed (analysis category Continuity of Relationship). Figure 1 below summarizes the research results described above.

Figure 1 - Summary of research results



Source: The authors.

In the next session the final considerations about the study are made.

5 Final considerations

Based on the survey, it was possible to establish the relationship between the performance of digital influencers together with fashion brands and co-creation of value based on the S-D Logic. The research had, therefore, its objectives achieved.

According to Nogueira, Ferreira and Arruda Filho (2018), digital influencers can act in the construction of brand identity, since they are able to change the perceived image through its insertion in their pages/accounts/profiles on digital platforms. This reality is verified in the context of the three companies interviewed, who understand the partnership with digital influencers as relevant in creating the image that the brand transmits to its audience. As for the appreciation of the brand, it was observed that there is a perception of increased recognition, impacting the addition of followers on the digital platform and the increase in sales, which makes all the companies interviewed interested in continuing with this type of partnership. In this context, it is understood that partnerships with digital influencers are in accordance with the S-D Logic, seeking to bring the product closer to the clients with a focus on the consumer.

Technology has modified the traditional way of relating to the customer, as pointed out by Lins et al. (2017), since digital platforms can serve as a tool to attract and retain customers.

This reality is perceived by companies in their actions with digital influencers, even though the perception of impact and brand appreciation were different for each company.

5.1 Limitations and suggestions for future studies

The weighing of relevant contributions, both theoretical, and practical, the research, whose results based the present article, has some limitations that need to be considered. The first limitation refers to the methodological design, which prioritized the collection of empirical data through a multiple-case study, narratives produced by the informants themselves, guided by a script of questions that were elaborated based on the theoretical review, and made available to them electronically, a format that was indicated as a preference by the participants themselves.

For future research, it is suggested further research to better understand the variables between the partnerships between fashion companies and digital influencers, seeking to widen the understanding of the existence of co-creation in this shared action format. And this, for example, in the sense of observing whether the process of co-creation of value varies if it is undertaken by the same influencers on different platforms. Co-creation of value between brands and influencers could also be explored in different segments of products and services, and also according to the age group of end consumers.

References

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Arruda Filho, E. J. M., Santos, A. J. C. d. & Brito, E. P. Z. (2015). Technology Consumer Behaviour: A Study of Hedonic/Utilitarian Preference via Virtual Space. *International Journal of Business Information Systems*, v. 20, n. 4.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bonazzi, F. L. Z. & Moises, A. Z. (2014). Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas. *R. bras. Gest. Neg.*, São Paulo, v. 16, n. 53, p. 616-637, out./dez.
- Braga, G. C. & Coelho, M. F. (2018). Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. *Marketing & Tourism Review*, v. 3, n. 2.
- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Caldas, D. (2006). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: SENAC.

- Dietrich, J. F., Brasil, V. S. & Frio, R. S. (2013). O processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 3(3), p. 221-238
- Faux, D. S. (2000). *Beleza do século*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Csac Naify.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
- Frow, P. & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 1/2, p. 223-240.
- Gebauer, H., Johnson, M. & Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services. *Managing Service Quality*, v. 20, n. 6, p. 511-530.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2) pp. 77-87.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 15-17.
- Ishida, G. (2018). Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: Silva, T.; Buckstegge, J.; Rogedo, P. *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD.
- Jenkins, H. ; Green, J.; Ford, S. (2014). *Cultura da conexão*. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph.
- 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.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Minas Gerais: Abrapcorp.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1º Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lins, S. L. B., Weiler, K. L., Pereira, R. C. F. & Beck, C. G. (2017). O Comportamento de Consumo de Tecnologias Digitais pelo Público Feminino. *Revista de Administração da UFSM*, v. 10, n. 6, p. 956-975.

- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Letras, 294 p.
- Millspaugh, J.; & Kent, A. (2016). Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 20, No. 3, pp. 322-338.
- Nogueira, C. C. V., Ferreira, D. O. & Arruda Filho, E. J. M. (2018). A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. *CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 16, n. 1, p. 32-61.
- Parker, G.; Van Alstyne, M.; Choudary, S.P. (2016). *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton Company.
- Patel, D. (2017). *How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience*. Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/07/11/how-touse-instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>. Last access 10 Dec. 2018.
- Pedroni, M. (2015). “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 179-199.
- Pires, D. (2010). *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 423 p.
- Piza, M. V. (2016). *Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout*. Dissertação de Mestrado em Sociologia - Universidade de Brasília, Brasília.
- Pralhad, C. K. & Krishnan, M. S. (2008). *A nova era da inovação*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 242 p.
- Pralhad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *O Futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 303 p.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: *E-Compós*.
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale.
- Quero, M. J. & Ventura, R. (2015). The role of balanced centrality in the Spanish creative industries adopting a crowd-funding organisational model. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 25, n. 2, p. 122–139.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. 0148-2963/ © 2017 Elsevier Inc. All rights reserved. *Journal of Business Research* 84, p. 196–205.
- Rigueiral, C. & Rigueiral, F. (2002). *Design & Moda: Como agregar valor e diferenciar sua confecção*. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 198 p.

- Saarijärvi, H.; Kannan, P. K.; Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review* Vol. 25 No. 1, pp. 6-19 .
- Sayeg, C. M. & Dix, L. T. (2015). *Gerência de Produtos de Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 215 p.
- Seivewright, S. (2009). *Pesquisa e design*. Porto Alegre, RS: Bookman, 175 p.
- Shirky, C. A. (2011). *Cultura da participação*. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de; Grigg, M. K. & Barbosa, M. de L. A. (2020) OnlineEngagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, *Journal of Relationship Marketing*, 19:2, 133-163.
- Silva, M. de & Wright, M. (2019). Entrepreneurial co-creation: societal impact through open innovation. *R&D Management* 49, 3, p. 318-342.
- Silveira, S; Morisso, J. G. (2018) O uso de algoritmos na mídia programática. In: *Revista Parágrafo*, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr.
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da moda*. Lisboa, Portugal: Edições Texto & Grafia.
- Sorger, R. & Udale, J. (2009). *Fundamentos de Design de Moda*. Porto Alegre: Bookman, 176 p.
- Srnicek, N. *Platform Capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press, 2018.
- Terra, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. 2010. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Treptow, D. (2013). *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*. São Paulo: Edição da Autora, 208 p.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Van Dijck, J.; Poell, T; de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2017). Foreword. In: Schäfer, M. T. & Es, K. V. (Ed.) *The datafied society. Studying Culture through data*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vargo, S. L. (2011). Market Systems, stakeholders and value propositions. Towards a service-dominant logic - based theory of the market. *European Journal of Marketing*, Vol. 45. n 1/2, p. 217-222.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* [S.I.], v. 36, n. 1, p. 1-10.

Vargo, S. L; Maglio, P.P. & Akaka, M. A.. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, p. 145– 152.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* [S.I.], v. 68, n. 1, p. 1-17.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Forbes. Retrieved from:
<<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#25bb8f937919>>. Last access 15 Dec. 2018.



A CONTRIBUIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA A COCRIAÇÃO DE VALOR EM MARCAS DE MODA

 **Christian Schünke**

Mestre em Indústria Criativa
Universidade Feevale
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
christian@f5digital.com.br

 **Juliana Alves Andretta**

Mestre em Indústria Criativa
Universidade Feevale
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
julianaandrettadesign@gmail.com

 **Dusan Schreiber**

Doutor em Administração
Universidade Feevale
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
dusan@feevale.br

 **Serje Schmidt**

Doutor em Administração
Universidade Feevale
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
serje@feevale.br

 **Sandra Portella Montardo**

Doutora em Comunicação Social
Universidade Feevale
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil
sandramontardo@feevale.br

Objetivo: Este artigo tem como objetivo entender de que forma os influenciadores digitais podem contribuir para a cocriação de valor entre marcas de moda e seu consumidor.

Método: Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário aberto com três pequenas empresas da indústria da moda do Rio Grande do Sul.

Originalidade/Relevância: As teorias analisadas possuem relevância nos estudos sobre a cocriação de valor. A originalidade desta pesquisa está no campo empírico em que foi desenvolvida, ao explorar a cocriação através da relação estabelecida entre influenciadores digitais e marcas de moda em plataformas digitais.

Resultados: Percebe-se que o influenciador pode assumir um papel importante no relacionamento entre a empresa e o público, proporcionando uma aproximação entre as partes, o que resulta na cocriação de valor junto à marca. Entende-se também que o influenciador exerce função de ator na construção da imagem da marca, à medida que comunica a marca através do seu próprio contexto, posicionando-a de forma mais próxima à realidade do cliente por meio das experiências expostas em plataformas digitais.

Contribuições teóricas: Este estudo oferece um avanço teórico ao apontar que o conceito de cocriação de valor também pode ser aplicado à relação entre influenciadores digitais e marcas de moda.

Palavras-chave: Moda. Influenciadores digitais. Cocriação de valor.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021, abr./jun.). A contribuição dos influenciadores digitais para a cocriação de valor em marcas de moda. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(2), 232-257. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>.



Introdução

No prefácio de “The datafied society. Studying culture through data”, Van Dijck (2017) menciona dataficação como o neologismo que designa, atualmente, o fato de que quase toda a atividade humana é transformada em dados, de modo que dados desempenham papel fundamental na conectividade em rede. Isso a tal ponto que o paradigma orientado a dados constitui o cerne de processos e práticas do Século XXI. Srniceck (2017), por sua vez, contempla com o termo “economia digital” todo o tipo de negócio que depende, cada vez mais, de tecnologia da informação, de dados e de internet para os seus modelos de negócio. Desse modo, Srniceck (2017) não restringe o termo a um setor da economia em específico, mas o percebe atravessando, até mesmo, setores tradicionais, como manufatura, serviços, transportes, mineração e telecomunicações.

Em “Cultura da Participação”, Shirky (2011) propõe que a conexão da humanidade, facilitada pela comunicação mediada pelo computador, permite pensar o tempo livre como recurso global compartilhado em termos de excedente cognitivo, o que inspira novos tipos de participação tornados possíveis por ferramentas diversas. O excedente cognitivo seria potencial e seus usos via compartilhamento por parte dos usuários é que determinariam seu valor. A partir dessa hipótese, Shirky (2011) estabelece a relação entre os meios, as motivações e as oportunidades que, de uma só vez, suportam e reconfiguram a cultura participativa por meio de processos colaborativos online. Quanto aos meios, Shirky (2011) destaca que as mídias digitais colaboram para a fluidez de todas as mídias e que, apesar de não serem a causa da cultura da participação, permitem-na tecnicamente, na medida em que propiciam a coordenação de grupos esparsos em torno de uma cultura compartilhada, obtendo-se, com isso, resultados mais satisfatórios do que poderiam ser conseguidos individualmente ou a partir de iniciativas de mercado ou de governos.

Nesse cenário, que combina o aumento de atividades digitalizadas em todos os setores da economia, com a ampliação das possibilidades de participação, emergem os influenciadores digitais. Esses profissionais passaram a ser considerados atores de destaque que modificam, substancialmente, a dinâmica dos mercados contemporâneos (Karhawi, 2016; Ishida, 2018).

O segmento da moda pode ser considerado como responsável pela ascensão dos influenciadores desde a época em que existiam somente blogs como meio para as pessoas publicarem conteúdos na internet de maneira livre (Karhawi, 2016)¹. É consenso entre os

¹ “De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira” é título da tese de doutorado de Issaaf Karhawi, defendida na Escola de Comunicação e Artes da USP, em 2018. Em sua pesquisa, a autora acompanhou a produção de

autores (Karhawi, 2017; Ishida, 2018) que o termo “influenciador digital” emergiu com força, no Brasil, no ano de 2015, designando a prática de produção de conteúdo, simultaneamente e de modo coordenado, em várias plataformas digitais (YouTube, Instagram, Snapchat, etc., e, mais recentemente, TikTok). Um dos aspectos característicos dessa atividade é o compartilhamento de conteúdo sobre si mesmo, em termos de relatos acerca de suas experiências de vida, sob a forma de publicações rotineiras nessas plataformas (Freberg, Graham, Mcgaughey, Freberg, 2010).

Os influenciadores são capazes de estabelecer aproximação com o público, auxiliando no processo de construção de relacionamento entre marca e consumidores (Glucksman, 2017). De acordo com a Revista Forbes, em 2016, as marcas apostaram nos influenciadores digitais como seu principal canal de marketing, direcionando cerca de U\$S 225 milhões para esse segmento. Isso porque 92% dos consumidores afirmavam confiar mais na comunicação de influenciadores do que em publicidade tradicional e em celebridades, de acordo com a publicação.

Essa aproximação tornou-se ainda mais importante à medida que o consumidor passou a desempenhar um papel mais ativo nas tomadas de decisão pelas marcas (Quero & Ventura, 2015). A partir disso, o consumidor deixou de ser um recebedor passivo de conteúdo, passando a atuar ativamente no que se refere a manifestações, positivas ou negativas, em relação às empresas (Prahalad & Ramaswamy, 2004), conforme se observa nas dinâmicas da cultura participativa (Shirky, 2011). Essa atuação mais ativa, entretanto, não foi explorada sob a ótica da criação conjunta de valor.

Nesse sentido e em função da relevância do tema atual, a questão principal que se procura responder com este estudo é: especificamente sob a perspectiva da cocriação de valor, qual o papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas de moda e seu consumidor? Nessa perspectiva, o objetivo deste artigo é evidenciar aspectos que caracterizam a atuação dos influenciadores digitais no processo de cocriação de valor entre as marcas de moda e seus consumidores. Para respaldar teoricamente a pesquisa, tanto na etapa de planejamento do percurso metodológico (definição de categorias de análise e elaboração de instrumentos de pesquisa) como na etapa de análise dos achados empíricos, foi elaborada uma revisão teórica sobre cocriação de valor, influenciadores digitais e colaboração entre as marcas de moda e os influenciadores digitais.

conteúdo de 52 blogueiras de moda, entre 2014 e 2018, testemunhando a ampliação do uso de plataformas digitais por parte dessas profissionais.

A coleta de dados empíricos ocorreu por meio de entrevistas com três representantes da indústria de moda, utilizando um roteiro de questões abertas sobre ações colaborativas com influenciadores digitais. As narrativas foram analisadas à luz da revisão teórica realizada *ex-ante*, evidenciando o fenômeno de cocriação de valor, bem como de suas especificidades no processo interativo e colaborativo entre os influenciadores digitais e as marcas de moda.

2 Fundamentação teórica

2.1 Cocriação de valor

Para conceituar cocriação de valor é fundamental entender a lógica dominante dos serviços (S-D) a partir da visão de Vargo e Lusch (2004). Os autores propõem que, a partir da lógica S-D, a divisão tradicional entre bens e serviços está desatualizada e sugerem a mudança de foco, já que o valor percebido não está no produto (bens tangíveis), mas no serviço prestado (recursos intangíveis). A valorização dos recursos intangíveis, como as competências especializadas, conhecimento e habilidades, por meio de ações, processos e desempenho, modifica o marketing e traçam um novo cenário, no qual o valor é compreendido através da operacionalização dos recursos e dos valores intangíveis agregados (Vargo & Lusch, 2004).

Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que a transformação do papel do consumidor de “isolado” para “conectado” permitiu que ele deixasse de ser passivo para tornar-se ativo em suas manifestações em relação às empresas. Os autores também referem que os impactos dessa mudança tornaram as interações entre consumidor e empresa uma realidade emergente da criação de valor. Para Quero e Ventura (2015), a lógica S-D constitui um avanço no papel desempenhado pelo consumidor, porque ele está muito mais ativo, participativo e envolvido na tomada de decisões. Por isso, a lógica S-D representa um desenvolvimento na cadeia evolutiva das teorias de marketing.

A Lógica S-D e o processo de criação de valor compartilhado, envolvendo o consumidor como um cocriador (Vargo & Lusch, 2004), vem sendo explorados por autores como Gebauer, Johnson e Enquist (2010), Gummesson (2008) e Frow e Payne (2011). O conceito de cocriação de valor é impulsionado a partir da lógica S-D com a condição de criação de mútuo valor para empresas e para consumidores (Dietrich, Brasil, Frio, 2013).

Vargo (2011) afirma que a lógica S-D é um modelo em que a essência é a cocriação de valor e todos os atores estão ligados em ecossistemas compartilhados. A lógica S-D defende uma orientação voltada ao cliente, na qual a valorização do produto é determinada pela experiência e pelos benefícios percebidos pelos usuários, ou seja, é um processo dependente da

percepção do beneficiário (Vargo & Lusch, 2008). Portanto, se o valor é produzido pela percepção do cliente, “a provisão de serviços e a cocriação de valor implicam que a troca é inerente ao relacional” (Vargo & Lusch, 2008, p. 8). Trata-se da aproximação da empresa com os elementos externos à organização, por meio de alianças estratégicas, aproximando a empresa do cliente (Bonazzi & Moises, 2014). A partir desse conceito, entende-se que o valor é coproduzido, pois é sempre determinado pelo usuário (Vargo & Lusch, 2004).

A cocriação de valor, nessa perspectiva, passa a ser um tema fundamental para as empresas que trabalham com bens e serviços, pois devem possuir uma visão abrangente de cocriação de valor se quiserem explorar todo seu potencial estratégico (Gebauer, Johnson, Enquist, 2010). Segundo Prahalad e Krishnan (2008), para alcançar a valorização e lucratividade, o foco estratégico das empresas deve estar voltado às experiências que elas proporcionarão aos seus consumidores. Para isso, precisam ter ações convergentes centralizadas nos clientes e nas experiências singulares e personalizadas que irão proporcionar a eles.

Do ponto de vista da lógica S-D, o relacionamento com o cliente adquire valor maior do que a própria transação de compra e venda de produtos (Vargo & Lusch, 2004). Nessa vertente, a cocriação é uma forma de inovação em produtos, tendo o serviço como forma de enriquecimento do seu funcionamento, destacando a complexidade no relacionamento entre empresa e consumidor (Quero & Ventura, 2015). Para Vargo e Lusch (2004), a partir do conceito S-D, a cocriação de valor é um processo interativo, em que o valor é unicamente determinado pelo usuário, e o relacionamento com o cliente não é uma opção normativa, mas uma condição intrínseca a esse processo. Assim, a empresa e o cliente devem ser sempre considerados em um contexto relacional (Vargo & Lusch, 2008).

Além das mudanças propostas por Vargo e Lusch (2004), com relação à transformação da venda de produto para a venda de serviços, Prahalad e Krishnan (2008) destacam também as diferentes transformações em andamento na evolução dos relacionamentos com os clientes para o relacionamento de serviços com os clientes e a capacidade das empresas de conhecerem seus consumidores com as bases de dados fornecidas, como, por exemplo, as plataformas Facebook e Google. Nas últimas décadas, o avanço da tecnologia tem mudado a forma tradicional de relacionamento das empresas com seus clientes, podendo servir de ferramenta para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes, o que influencia diretamente no faturamento e na lucratividade das empresas (Lins, Weiler, Pereira, Beck, 2017). Portanto, as organizações precisam basear-se em novos princípios, para desenvolver capacidades e competir com eficácia

nesse novo ecossistema de negócios, com o indivíduo situado no âmago da experiência (Prahalad & Krishnan, 2008).

Assim, a partir das teorias sobre a lógica S-D, os pesquisadores têm procurado identificar os diferentes agentes que participam do processo de cocriação de valor das organizações no mercado (Quero & Ventura, 2015). Prahalad e Krishnan (2008) afirmam, todavia, que as organizações encontram alguns obstáculos nessa nova fase, porque nenhuma empresa possui todos os recursos disponíveis para criar as experiências individuais necessárias para a cocriação de valor com o consumidor e também porque necessitam construir modelos para focar em um público consumidor específico.

A geração de valor social, por meio de cocriação empreendedora, apoiada no modelo de inovação aberta, foi abordada por Silva e Wright (2019). O valor social pode ser definido como um conjunto de premissas (regras, mitos, narrativas, ideais) que norteiam a vida de determinado grupo social, da comunidade ou de uma sociedade, influenciando o estilo de vida, a interação social bem como expressões culturais. Os pesquisadores evidenciaram a relevância da tecnologia, o que pode representar um fator restritivo se a infraestrutura tecnológica disponibilizada for precária ou com acesso dificultado. Nessa perspectiva recomenda-se o alinhamento de todos os atores envolvidos (e beneficiados com a ação empreendedora) para provimento de uma infraestrutura legal, administrativa e tecnológica, seguindo o modelo de inovação aberta, com as devidas adaptações, por envolver, também, os entes governamentais.

O sistema de serviços, que compreende a tecnologia, a informação e as pessoas, conectadas a outros sistemas, com o propósito de gerar o valor, foi estudado por Vargo, Maglio e Akaka (2008), facultando evidenciar que o valor é derivado e determinado pelo uso, ou seja, pela integração e aplicação de recursos em um contexto específico, contrastando, dessa forma, com o paradigma anterior, que prioriza a troca (reconhecida no produto e precificada). Assim, enfatiza-se a interação e o relacionamento baseados no intercâmbio de serviços por serviços.

Ramaswamy e Ozcan (2017) enfatizam a relevância de recursos tecnológicos no processo de cocriação interacional, destacando o papel das plataformas, que podem estimular ou restringir as interações entre os usuários, corporativos ou pessoas físicas, influenciando, desse modo, os resultados da referida interação e, conseqüentemente, o processo de cocriação. A heterogeneidade de interesses, tanto das plataformas que medeiam a interação como das organizações envolvidas, pode ser considerada determinante para a cocriação. Segundo Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), a plataforma digital “viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos” (PARKER, VAN ALSTYNE, CHOUDARY, 2016, p. 5)

por meio do estabelecimento de infraestrutura tecnológica e de condições de funcionamento (política, governança) para que essas interações ocorram.

A geração de benefícios mútuos, através do processo de cocriação, pode ser considerado algo óbvio para quem pesquisa esse tema, mas Saarijärvi, Kannan e Kuusela (2013) perceberam que muitas organizações negligenciam a relação com seus clientes, o que pode impactar negativamente o resultado do processo. Sendo assim, cabe às organizações refletir sobre os papéis e os meios (tecnologia embarcada) que facultam a interação, com o intuito de prover resultados satisfatórios a ambos. Os elementos de cocriação de valor a serem investigados neste artigo são conceituados a partir de Saarijärvi, Kannan e Kuusela (2013) conforme segue. Junto a cada conceito, foram incluídos pressupostos ilustrativos sobre o ambiente empírico pesquisado, a serem explorados a partir dos dados coletados.

1. “Co-“, refere-se aos tipos de recursos que cada ator integra ao processo. A empresa de moda fornece conhecimento ao influenciador digital sobre a marca, roteiros de engajamento, perfil do público-alvo, além, obviamente, recursos financeiros. O influenciador digital usa seus canais e seus próprios roteiros de engajamento, com vídeos e suporte às diversas formas de feedback que o processo de divulgação abriga. O consumidor aporta feedbacks ao influenciador, feedbacks à marca, recursos financeiros e valorização da marca.
2. “Criação” refere-se ao processo por meio do qual a empresa de moda, os influenciadores digitais e os consumidores interagem. Uma plataforma digital de engajamento (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) dá suporte a esse processo.
3. “Valor” refere-se ao tipo de valor criado e para quem é criado. Para a empresa, valor significa valorização da marca e de seus produtos, resultando em lucratividade. Para os influenciadores digitais, significa o reforço de sua reputação como influenciador, possibilitando alcançar uma diversidade de outras empresas. Para o consumidor, valor consiste em obter feedbacks positivos em seu contexto social quanto à roupa e aos acessórios que está usando.

Esses elementos formam o pano de fundo para as questões que constam mais adiante no Quadro 1 da seção 3 (Metodologia) deste artigo.

2.2 Influenciadores digitais

O termo influenciador digital ou *digital influencer* vem ganhando destaque no contexto atual impactado pela crescente popularização das plataformas digitais. Os influenciadores passaram a compartilhar conteúdos diversos, moldando a atitude de seus seguidores através de diferentes plataformas (Freberg *et al.*, 2010). A denominação pode ser entendida como pessoas presentes no meio digital que possuem algum poder de influenciar as decisões de terceiros por meio de sua autoridade (real ou percebida), o que pode ocorrer através do conhecimento, da posição ou do relacionamento (Lincoln, 2016).

No Brasil, o termo influenciador digital passou a ser utilizado a partir de 2015 com a entrada de novas plataformas digitais para a produção e exposição de conteúdo no mercado. Segundo Van Dijck, Poell e de Waal (2018), plataformas consistem em uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações (conversas, aulas, compras, transporte, consumo de música, produções audiovisuais, jogos etc.) entre usuários (usuários finais, empresas e órgãos públicos) (Van Dijck *et al.*, 2018). De 2015 em diante, então, os blogueiros (pessoas que produzem conteúdo em texto para blogs) e vlogueiros (pessoas que produzem conteúdo em vídeo para o Youtube) passaram a atuar em mais de uma plataforma, tornando essas denominações restritas em significado para caracterizar o novo formato de atuação (Karhawi, 2017).

Nessa perspectiva, vale salientar que a história do surgimento dos influenciadores digitais inicia anteriormente à utilização do termo. Karhawi (2017) faz uma síntese da jornada dos influenciadores desde os tempos de blog, citando as mudanças que ocorreram, principalmente com o lançamento de novas plataformas digitais. Os primeiros blogueiros surgiram em 1997 com o objetivo de arquivar e categorizar conteúdos da internet em uma época em que os buscadores não eram tão efetivos. A partir dos anos 2000, a prática tornou-se popular com a entrada de ferramentas como Blogger e Wordpress, que facilitaram a publicação de conteúdo por pessoas que não conheciam a linguagem específica para a construção de “websites”. Em 2005, nasceu a plataforma YouTube com o objetivo de proporcionar um local onde as pessoas podem hospedar vídeos. Somente em 2010, surgiram os primeiros vlogueiros no Brasil. Essa denominação caracteriza as pessoas que produzem conteúdo no formato de vídeo e que, mais tarde, também passaram a adotar o termo “youtubers”. Com a atuação de blogueiros e vlogueiros, a mídia tradicional passou a chamá-los de formadores de opinião para significar pessoas que produzem conteúdo no meio digital e possuem alcance e audiência. Por fim e em meio a todas essas mudanças de comportamento dos produtores de conteúdo online, surgiu o termo *digital influencer*, que passou a ser adotado no Brasil em 2015 na tradução literal como influenciador digital.

Em complemento, um termo que antecedeu influenciadores foi usuário-mídia, o qual foi apresentado por Terra (2010) em 2010. Esse usuário de mídias sociais foi apontado como produtor e disseminador de conteúdos próprios e compartilhador de informações de seus pares através do endosso com seu ponto de vista. Com esse breve panorama histórico, fica clara a evolução do termo influenciadores, o que não torna obsoletas as demais definições, pois não apresenta uma ruptura nas práticas de comunicação nos meios digitais. Essa nomenclatura

apenas amplia o entendimento das atuações das pessoas que hoje operam por meio de diversas plataformas (Karhawi, 2017).

Ao buscar entendimento das práticas dos influenciadores, Piza (2016) ressalta a importância de se compreender a ideia de influência e expõe a discussão sobre o tema lançada em 1963 pelo sociólogo Talcott Parsons, que teorizou sobre a formação de opinião e a persuasão não intencional gerada pela relação de confiança entre os interagentes. Para sustentar a conceituação de influência, Piza (2016) evidencia o senso de pertencimento mútuo e a reputação dos envolvidos, caracterizando a influência como uma ação que gera mudança de comportamento. O que diferencia a influência da persuasão é a interação de massa proporcionada em grupo pela influência, portanto, um fenômeno coletivo, ao invés de individualizado como ocorre na persuasão.

A capacidade de exercer influência em um grupo social ancora-se em uma série de fatores. No ambiente digital, configura-se como base o conjunto de seguidores que acompanham o influenciador pela convergência de interesses pelo tema abordado ou pela relevância da pessoa em determinado grupo. Essas variáveis ganham força na medida em que o influenciador possui habilidade de estabelecer e manter vínculos com outras pessoas, estruturando uma rede de troca de informações (Piza, 2016).

Ao analisar e comparar influenciadores digitais, nota-se a existência de traços comuns que caracterizam esse grupo. Lincoln (2016) cita três desses traços: o efeito eco, que é a capacidade de formar opiniões e gerar reações nas pessoas; a elevada exposição gerada pela comunidade que os acompanha; e a participação frequente em discussões sobre temas de sua área, tornando-os referência.

Silva, Farias, Grigg e Barbosa (2020) estudaram o engajamento, por meio de curtidas e comentários, gerado pela recomendação de produtos por influenciadores digitais na plataforma Instagram. Os pesquisadores perceberam que o engajamento é significativo e evidenciaram a importância da relação dos influenciadores digitais com seus seguidores para a imagem da marca do produto recomendado. O estudo comprovou que o endosso ou a recomendação da marca/ produto pelo influenciador digital pode ser a mais importante dentre as estratégias de marketing atualmente disponíveis para as organizações.

O advento da internet facultou o surgimento e a atuação de formadores de opinião sobre diversos aspectos da vida da sociedade, com destacada competência para a produção de conteúdo de fácil acesso a milhões de usuários de canais digitais. Ao se tornarem referências, os influenciadores digitais podem não apenas contribuir para a construção de valores sociais,

mas também promover engajamento e favorecer a imagem de marcas e de organizações, o que ocorre, normalmente, em nichos específicos de consumo, tema abordado no tópico a seguir.

2.2.1 Influenciadores de nicho

Ao comparar a publicidade tradicional com as mídias baseadas nos influenciadores, nota-se uma grande diferença com relação ao público ao qual cada uma se destina. Enquanto na mídia tradicional (televisão, rádio, jornal) o conteúdo é veiculado para atingir uma audiência massificada de milhões de pessoas, no ambiente digital, há a possibilidade de alcançar um público restrito que tenha maior tendência de relação com o conteúdo. Nesse cenário, surge o mercado de nicho, que permite que as marcas possam identificar, com maior precisão, o público que pretendem alcançar e também buscar espaços específicos onde encontrá-lo (Anderson, 2006).

Nesse contexto, a lógica mercadológica está sendo modificada a partir do ganho de visibilidade que os nichos estão tendo com relação aos conteúdos de massa. Os próprios blogs, que abordam temáticas específicas e reúnem pequenos grupos, obtiveram ainda mais relevância a partir da interconexão com outros variados subsistemas (Primo, 2007).

Como desdobramento desse quadro, Jenkins, Green e Ford (2014) abordam uma série de dinâmicas que incluem forças de cima para baixo e de baixo para cima, flagrando uma lógica do atual estado do ambiente de mídia que parece se deslocar de um paradigma da distribuição para o da circulação de materiais compartilhados (e que combina os dois). Nesse sentido, o foco da obra é entender como as decisões em torno de passar adiante uma informação por parte dos usuários estão remodelando o cenário de mídia em função de uma cultura mais participativa e desorganizada, como pontuam os autores (2014).

A partir desse cenário, percebe-se que os consumidores vêm, já há algum tempo, dispersando sua atenção entre diversos canais na Web, analisando as diferentes alternativas que lhes são apresentadas, fragmentando o mercado em inúmeros nichos (Anderson, 2006). Além disso, a segmentação, que é uma marca da publicidade na Internet desde seu início, tem sido agravada pela automatização crescente na entrega de anúncios por algoritmos, prática conhecida como mídia programática (Silveira & Morisso, 2018). É possível afirmar que os influenciadores podem proporcionar um ganho de visibilidade às marcas na promoção de produtos e serviços que estejam de acordo com os interesses de um grupo específico. Contudo, o desafio consiste em identificar influenciadores que atuem com o mesmo público da marca, ou com potenciais clientes, e que possuam de fato o poder de influência (Patel, 2017).

O mercado de consumo passa pela crescente segmentação em nichos específicos, constituído de menor quantidade de consumidores, mas que são mais exigentes, qualificados e detêm conhecimento mais profundo dos itens de consumo que constroem sua identidade. Dessa forma, o influenciador digital, ao se tornar um expert no conjunto de itens consumidos naquele nicho específico, pode contribuir para potencializar a fidelização dos consumidores por determinadas marcas, que representam o eixo estruturante do conteúdo produzido por ele e veiculado em canais digitais dedicados. A indústria de moda foi um dos setores econômicos que aderiu à comunicação focada, realizada por influenciadores digitais, tema explorado no tópico que segue.

2.3 Influenciadores digitais e marcas de moda

A moda é um fenômeno social condicionado à mudança cíclica dos costumes e dos hábitos adotados e validados coletivamente (Caldas, 2006), em que a atração pelo que é novidade faz parte da cultura efêmera da moda (Lipovetsky, 2009). A moda reflete uma série de aspectos da vida social no que diz respeito à aparência, pressupondo que os objetos utilizados para vestir-se possuem funções estéticas e simbólicas, contribuindo para a compreensão das experiências da sociedade em seu conjunto (Simmel, 2014).

Atualmente, a indústria de moda tem sua estrutura baseada na criação, produção e venda de produtos (Treptow, 2013). A metodologia adotada para a criação de produtos de moda, para diversos autores, com destaque para Sorger e Udale (2009), Rigueiral e Rigueiral (2002), Sayeg e Dix (2015), Seivewright (2009), Pires (2010) e Treptow (2013), está pautada nas seguintes etapas: identificação do conceito de marca e público-alvo, pesquisa de tendências de moda, mercado e consumo, desenho de produto e detalhamento técnico. Após sua concepção, o produto é divulgado pela empresa através de ações de marketing para ser comercializado (Sorger & Udale, 2009).

Treptow (2013) aponta que a definição de conceito de marca e público-alvo é fundamental para o desenvolvimento de produtos e ações de marketing para que os consumidores se identifiquem com os valores de uma marca específica. Para Sayeg e Dix (2015), o produto representa mais que um objeto na cultura de moda, pois ele deve representar a identidade da marca e estar condizente com o planejamento estratégico e de marketing da empresa.

Durante o século XX, a moda era divulgada através da imagem de pessoas famosas e de modelos (Calanca, 2008). Celebidades do universo do cinema e da música, como, por exemplo,

Marilyn Monroe e Madonna, emprestaram sua imagem para a divulgação de roupas, calçados e acessórios em revistas e *outdoors* (Faux, 2000). No entanto, a partir dos anos 2000, a velocidade da internet democratizou a informação, emergiu assim a era das marcas e uma nova competência passou a ser exigida pelas empresas para atuar no cenário do século XXI (Sayeg & Dix, 2015).

Percebendo o valor de marca como algo intangível, a relação com o cliente serve para promover associações, emoções, aspirações e sentimentos que o levarão ao consumo do produto (Braga & Coelho, 2018). Segundo Vaz (2011), os canais de marketing utilizados hoje pelas empresas diferem dos meios utilizados em décadas passadas, pois, através da internet, os consumidores tornaram-se também veículos de comunicação, utilizando os canais digitais como ferramenta para a divulgação de produtos e serviços. No ambiente digital, as mídias sociais mais relevantes para o universo da moda, segundo Nogueira, Ferreira e Arruda Filho (2018), são o Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Fóruns e blogs de moda. Estar presente nesses canais tornou-se uma estratégia frequente adotada pelas empresas para atrair os consumidores e relacionar-se com eles (Nogueira *et al.*, 2018).

De maneira geral, as marcas concentram esforços para compreender as necessidades e os desejos de seus clientes (Kotler, 2000). Por meio do estudo exploratório, com a adoção de *grounded theory* como percurso metodológico, Millspaugh e Kent (2016) evidenciaram a relevância da cocriação no segmento de moda, no âmbito do marketing de relacionamento, enfatizando a experiência do consumidor, a influência e o poder dos *stakeholders* na construção do valor de marca.

Nessa perspectiva, é possível afirmar ser importante que haja uma aproximação com o público e, assim, o influenciador digital assume um papel fundamental para auxiliar no processo de construção de relacionamento entre marca e consumidores (Glucksman, 2017). No segmento da moda, os influenciadores vêm construindo seu espaço desde o período em que existiam apenas os blogs para publicar conteúdo na internet, em função disso, essas pessoas eram denominadas blogueiras. Vale ressaltar que as blogueiras de moda foram as precursoras de um modelo de negócio que se baseia em opinião livre e pessoal sobre alguma temática (Karhawi, 2016). Conforme Pedroni (2015), as blogueiras de moda conseguiram alcançar também a mídia tradicional, afirmando sua atividade como sendo tão legítima quanto o jornalismo de moda.

A ascensão dos blogs de moda, segundo Nogueira *et al.* (2018), possibilitou que qualquer pessoa pudesse compartilhar suas ideias, o que se tornou uma das principais razões pelas quais as blogueiras de moda ganharam tanto prestígio na internet. Os canais digitais são

espaços livres para discussão, que admitem total liberdade de opinião. Dessa forma, as blogueiras passaram a ser vistas como ícones *fashion* mais “reais”, aproximando-se da realidade do público e conquistando milhares de seguidores (Arruda Filho, Santos & Brito, 2015). Nogueira *et al.* (2018) ainda ressaltam que as blogueiras atuam como empreendedoras institucionais, capazes de mudar, através de sua atuação junto à marca, aspectos de domínio institucional de forma bem-sucedida. Com isso, as mídias sociais vêm sendo consideradas de grande relevância, na última década, em termos de comportamento do consumidor, pois modificam as relações entre marcas e consumidores (Arruda Filho *et al.*, 2015).

Consoante Weinswig (2016), para a marca de moda escolher com quais influenciadores deve estabelecer parcerias, diversos aspectos são levados em consideração. Por mais que os influenciadores sejam qualificados, muitas vezes, de acordo com o número de seguidores que os acompanham, avaliar somente esse ponto seria um erro. É essencial olhar para dois aspectos altamente relevantes: os valores de que o influenciador se apropria e que transmite através de seu conteúdo, e isso deve fazer sentido para a marca (Karhawi, 2016), e o engajamento que o influenciador possui em sua rede, reforçando a ideia de influência por meio da conexão (Weinswig, 2016).

Existem diversas maneiras de uma marca de moda estabelecer parceria comercial com influenciadores digitais. Karhawi (2016) apresenta algumas dessas formas. Uma delas é a presença em eventos, quando o influenciador é convidado a prestigiar o evento da marca (lançamento de um novo produto, por exemplo) e, portanto, sua imagem é utilizada como mercadoria, em função de sua reputação. Outra forma de parceria são as campanhas publicitárias que se apoiam na utilização da imagem do influenciador em propagandas que podem ser veiculadas em mídias tradicionais e também em multiplataformas. A modalidade mais comum são os posts e vídeos pagos, ou seja, a marca de moda contrata o influenciador para que realize inserções em seu canal de comunicação, alcançando os seguidores que o acompanham. Desse modo, a marca está se apropriando do universo do influenciador por meio do alcance dele e do estilo dele de se comunicar (Karhawi, 2016).

No entanto, é preciso saber se as ações adotadas pelas empresas ao investir nas parcerias com os influenciadores digitais de fato trazem resultados (valor) para a marca e para a empresa. Entender o que é cocriação de valor e se ela existe entre marcas de moda e os influenciadores digitais pode ser um caminho para verificar essa questão.

A indústria da moda apresenta diversas características peculiares que demandam a adoção de formas criativas e inovadoras para criar canais de comunicação com seu público

consumidor. Nessa perspectiva, a atuação de formadores de opinião para o público de interesse mostrou-se eficaz com a contratação de pessoas famosas, que expressavam a preferência por determinadas marcas, influenciando a decisão de compra de seus fãs. Com a consolidação da internet, com canais mais adequados para encontrar consumidores potenciais e comunicar-se com eles, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel relevante para a indústria da moda, promovendo a aproximação da marca com o nicho específico de consumo de seus produtos.

Método

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, pois, nesse tipo de abordagem, os pesquisadores tendem a analisar os dados indutivamente, já que não podem ser traduzidos em números. A pesquisa também se tipifica como descritiva, uma vez que os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados pelo pesquisador com o objetivo de descobrir como determinado fato ocorre, estabelecendo relações entre as variáveis existentes, como sua natureza, causas e características (Prodanov & Freitas, 2013).

A coleta de dados foi realizada a partir da aplicação de um questionário aberto com três pequenas empresas da indústria da moda do Rio Grande do Sul, escolhidas pelos pesquisadores por conveniência e acessibilidade. O referido questionário, composto por nove questões, foi construído com base na revisão teórica realizada, relacionando as marcas de moda com influenciadores digitais e o conceito de cocriação de valor.

No processo de elaboração das questões, os autores tiveram o cuidado de contemplar todos os aspectos que foram evidenciados na revisão teórica, a saber, o processo de cocriação, tanto no desenvolvimento de produtos como da marca, no tocante à sua consolidação junto ao público-alvo, e a atuação de influenciadores digitais na interação com seus seguidores, com o intuito de evidenciar as relações de influência para reforçar a imagem positiva das marcas das empresas com as quais se relacionam.

As questões foram enviadas através de um questionário disponibilizado via internet em um sítio especializado para esse fim. As três empresas escolhidas trabalham com vendas online (e-commerce) e utilizam parcerias com influenciadores digitais para a divulgação de seus produtos. A fim de não expor os nomes reais, as empresas foram denominadas de empresa A, empresa B e empresa C. Vale destacar que o formato escolhido para a coleta de dados foi a preferência dos informantes da pesquisa.

A empresa A produz calçados femininos e trabalha apenas com vendas online, a empresa B também produz calçados femininos, porém, comercializa os produtos através de e-commerce e em lojas multimarcas, e a empresa C trabalha com bolsas femininas, apenas no formato de vendas online.

Para a elaboração do questionário, estruturou-se o Quadro 1, que apresenta as categorias de análise e o referencial teórico que sustenta a elaboração de cada pergunta.

Quadro 1 - Estruturação do questionário

| CATEGORIAS DE ANÁLISE | QUESTÕES FORMULADAS | REFERÊNCIAS |
|---|--|---|
| RELAÇÃO EMPRESA-INFLUENCIADOR DIGITAL | A empresa já fez parcerias com influenciadores digitais para divulgação dos produtos da marca? Quais? Quais os tipos de parceria acordados com os influenciadores digitais? (Ex.: fazer posts usando o produto, usar o produto em 2 eventos, mostrar o produto em 1 vídeo etc.) | (Glucksman, 2017, Karhawi, 2016) |
| CRITÉRIOS PARA CONTRATAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL | Ao escolher um influenciador digital para fazer parceria com a marca, quais os principais fatores são levados em consideração? | (Karhawi, 2016, Weinswig, 2016, Anderson, 2006) |
| CANAL DIGITAL DA MARCA | Quais os canais utilizados pela marca para fazer parcerias com influenciadores digitais? (Ex.: Facebook, Instagram, Youtube etc.) | (Vaz, 2011) |
| AUTONOMIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL | Quando o influenciador digital vai usar/mostrar o produto, ele segue um roteiro estipulado pela marca ou cria seu conteúdo independente? (ex.: looks, composições, formas de usar etc.) | (Arruda Filho <i>et al.</i> , 2015, Nogueira <i>et al.</i> , 2018, Karhawi, 2016) |
| RESULTADOS OBTIDOS | Após a parceria realizada com influenciador digital, quais foram os resultados percebidos pela marca? | (Pralhad & Krishnan, 2008, Quero & Ventura, 2015) |
| RELAÇÃO DA EMPRESA COM O CONSUMIDOR (COCRIAÇÃO) | Quanto ao relacionamento com o cliente, a empresa percebe alguma mudança durante a parceria com influenciadores digitais? Qual foi essa mudança? Os clientes passaram a valorizar mais os produtos e/ou a marca após a parceria com influenciadores digitais? Caso sim, como a mudança foi percebida? | (Vargo & Lusch, 2004, Prahalad & Krishnan, 2008, Lins <i>et al.</i> , 2017, Vargo & Lusch, 2008, Arruda Filho <i>et al.</i> , 2015) |
| CONTINUIDADE DA RELAÇÃO | A empresa pretende continuar fazendo parcerias com influenciadores digitais? Por quê? | (Pralhad & Krishnan, 2008) |

Fonte: Elaborado pelos autores.

As questões foram respondidas em formato de narrativa, facultando a percepção de aspectos relacionados às categorias de análise propostas *ex-ante*, a partir da revisão teórica. O texto das respostas foi consolidado por categoria e, para sua interpretação, optou-se pelo método de análise de conteúdo. A análise de conteúdo consiste em alcançar resultados de maneira sistemática para a produção de inferências através de pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados (Bardin, 2011). Esse método auxilia a compreender ideologias que podem existir em dispositivos legais, diretrizes, princípios e em outros aspectos (Triviños, 1987).

4 Análise dos resultados

Para a análise e interpretação dos resultados, as respostas obtidas nas entrevistas foram discutidas e relacionadas com os conceitos de cocriação de valor, enfatizando as características específicas de atuação dos influenciadores digitais com as marcas de moda. A discussão foi feita a partir da percepção das marcas de moda em relação aos resultados alcançados durante as parcerias com influenciadores para a divulgação de seus produtos em mídias sociais.

Na análise da categoria canal digital da marca, ou seja, das plataformas utilizadas, foi possível constatar que as três marcas utilizam o Instagram como plataforma principal para as parcerias com os influenciadores digitais. Em termos de público que acompanha as marcas na plataforma Instagram, a empresa A possui 55,6 mil seguidores; a empresa B, 297 mil, e a empresa C, 50,5 mil. As três marcas referiram que já fizeram parcerias com diversos influenciadores digitais, por isso foram selecionadas para esta pesquisa.

Quanto à escolha dos influenciadores digitais, o que diz respeito à categoria de análise critérios para a contratação de influenciador digital, ficou evidente que as empresas priorizam aqueles que possuem estilo e público semelhantes às pretensões da marca. A empresa A, por exemplo, busca influenciadores que tenham um estilo pessoal, parecido com o da marca, e que gostem de cachorros, em função das ações beneficentes que a marca realiza com cachorros abandonados. O influenciador digital pode auxiliar no processo de construção de relacionamento entre a marca e os consumidores, por isso a importância da aproximação do influenciador com as preferências dos clientes da marca (Glucksman, 2017). Outros autores, com destaque para Karhawi (2016), também observam que é essencial olhar para determinados aspectos quando se realiza esse tipo de colaboração, como os valores de que o influenciador se apropria e que transmite através de seu conteúdo, pois isso deve fazer sentido para o contexto da marca. Nesse contexto, percebe-se que a marca A busca essas características nos

profissionais que escolhe para ações em mídias sociais e que esses aspectos podem colaborar para a aproximação da marca com seu consumidor.

A marca B informou que, na escolha do influenciador digital, prioriza o estilo pessoal do contratado, a identificação com a *persona* da marca e o engajamento que o profissional consegue com seus seguidores. No universo da moda, a definição de público-alvo, ou *persona*, é essencial para o desenvolvimento de produtos e ações de marketing, com a pretensão de que as pessoas se identifiquem com os valores da marca e tornem-se consumidores de seus produtos (Treptow, 2013). Da mesma forma, o engajamento que o influenciador possui em sua rede é de suma importância, reforçando a ideia de influência através da conexão (Weinswig, 2016).

Já a marca C possui interesse em saber há quanto tempo o influenciador atua como profissional e qual o público que ele alcança com seu conteúdo, analisando a semelhança com o público-alvo com que a marca trabalha. É importante que haja uma aproximação com o público, por isso as marcas concentram esforços para entender as necessidades e os desejos de seus clientes (Prahalad & Krishnan, 2008). Nesse sentido, percebe-se que as marcas investigadas entendem e priorizam o relacionamento entre os influenciadores e os consumidores da marca. Assim, os influenciadores digitais assumem um papel fundamental para o processo de identificação do consumidor com a empresa e para a aproximação deste com seu estilo (Glucksman, 2017), apontando que esses profissionais transmitem valores através de seus conteúdos (Karhawi, 2016).

Quanto aos tipos de parceria, a que se refere a categoria de análise de relacionamento da empresa com o influenciador digital, verificou-se que as empresas pesquisadas costumam enviar produtos de sua marca para os influenciadores usarem e fazerem fotos e vídeos para publicar nas mídias sociais. A empresa A referiu que os produtos enviados são escolhidos pelos próprios influenciadores. Assim, cada profissional seleciona os produtos de que mais gosta e que acredita estarem mais de acordo com seu estilo pessoal. A empresa B possui uma ação específica chamada “Desafio”. Por meio dessa ação, desafia os influenciadores a usar cinco produtos diferentes enviados a eles durante cinco dias consecutivos para mostrar como usariam os produtos em composições com seu próprio estilo. A empresa C envia os produtos e sugere que o influenciador utilize os produtos da marca em produções em seu dia a dia, além de fazer publicações demonstrando as características dos produtos.

Em relação à criação do conteúdo, referente à categoria de análise da autonomia do influenciador digital, a empresa A informou que o conteúdo é gerado de forma independente pelo influenciador e, por isso, procura pessoas com estilo condizente com o da marca. Do

mesmo modo, a empresa B respondeu que a ação “Desafio” deixa o influenciador livre para criar o próprio conteúdo, para que o conteúdo seja uma demonstração real de como a pessoa pode utilizar os produtos seguindo seu estilo pessoal. A empresa C referiu que os influenciadores há mais tempo nessa profissão já erraram e acertaram muito, por isso confia no trabalho deles, e ressalta que há profissionais que estudam e acompanham a empresa com o objetivo de fazer uma divulgação coerente com o discurso da marca.

Percebe-se que os influenciadores digitais constroem a imagem da marca para seu público a partir de seu próprio estilo com base na maneira como utilizam e divulgam o produto. Dessa forma, a marca apropria-se do universo do influenciador e da maneira dele de se comunicar (Karhawi, 2016). Considerando que a cocriação pode resultar em inovação de produto, enriquecendo os valores intangíveis (Quero & Ventura, 2015), e está ligada a todos os atores envolvidos no ecossistema compartilhado pela marca (Vargo, 2011), entende-se que o influenciador exerce função de ator na construção do relacionamento com o público, associando o produto ao estilo do consumidor e cocriando a imagem da marca para situá-la mais próxima à realidade do cliente através de experiências mediadas pelas plataformas digitais.

As evidências empíricas relativas à categoria de análise resultados obtidos destacaram-se no teor das narrativas dos informantes da pesquisa. Foi possível constatar que, após as parcerias realizadas com influenciadores digitais, a empresa A percebeu um aumento no número de seguidores nas mídias sociais e também no reconhecimento da marca pelo público. A empresa comentou ainda que percebeu um acréscimo pouco significativo nas vendas geradas diretamente pelas ações dos influenciadores, que são medidas através de um cupom de desconto. Mas, com essas ações, um grande número de pessoas passa a conhecer a marca e a segui-la nas redes sociais, podendo vir a consumir seus produtos futuramente. A empresa B respondeu que as parcerias com influenciadores geram maior reconhecimento da marca pelo público, além do aumento de lojistas nacionais que procuram os produtos da marca com a intenção de adquiri-los e revendê-los. A empresa C informou que os resultados das ações dependem muito do influenciador que está fazendo a parceria e do *ticket* médio do produto divulgado. A marca percebe que produtos com valores menores trazem mais resultados do que produtos com custo mais alto. As ações realizadas com influenciadores “celebridades” geram maior número de seguidores para a marca, no entanto, os influenciadores “vida real” são os que trazem maior retorno de vendas de produtos, por estarem em uma realidade mais próxima da de seus consumidores.

A partir das evidências empíricas obtidas com as três organizações, compreende-se que as empresas conseguem aproximar os produtos de seu público-alvo através de ações com influenciadores que possuem coerência com o estilo da marca. Nesse ponto, Prahalad e Krishnan (2008) referem que as empresas devem ter foco estratégico voltado ao cliente e realizar ações centralizadas no consumidor e nas experiências personalizadas para alcançar a valorização e lucratividade. Vargo e Lusch (2008), bem como Saarijärvi *et al.* (2013), acrescentam que, na visão da lógica S-D, o foco deve estar sempre no cliente, pois a valorização do produto é sempre determinada pelo cliente a partir da cocriação de valor em suas próprias experiências como consumidor da marca. Assim, entende-se que as ações propostas pelas marcas através dos influenciadores digitais estão em consonância com a lógica S-D, buscando aproximar o produto do cliente com foco no consumidor (Millspaugh & Kent, 2016).

Todas as empresas perceberam um aumento de reconhecimento da marca, seja por meio do acréscimo em número de seguidores nas plataformas digitais ou por meio das vendas. Entretanto, quando questionadas sobre o relacionamento direto com o cliente e a percepção de valorização do produto após a realização das ações em parceria, as marcas apresentaram diferentes situações, o que corrobora os achados empíricos do estudo conduzido por Ramaswamy e Ozcan (2017). A empresa A informou que não percebeu significativa mudança no relacionamento com os clientes, mas explicou que sempre realiza ações com influenciadores e que seus clientes estão acostumados com essa forma de comunicação, portanto, a empresa não consegue traçar um comparativo entre atuar com ou sem a referida parceria, alinhando-se às conclusões do estudo de Millspaugh e Kent (2016). Quando questionada se pretende continuar trabalhando dessa maneira, a empresa afirmou positivamente, pois as parcerias ajudaram a divulgar o produto e a aumentar o número de seguidores em plataformas digitais. Nesse mesmo sentido, a marca C também não identificou uma valorização direta do produto e acrescentou que o relacionamento com clientes provenientes de parcerias com influenciadores pode ser delicado, exemplificando que esses clientes são, em sua maioria, mais exigentes e demonstram demasiada ansiedade. Mesmo assim, a empresa C também pretende continuar com esse tipo de trabalho, principalmente por ser uma marca com foco exclusivo em vendas online. A decisão da empresa encontra respaldo no estudo conduzido por Millspaugh e Kent (2016).

A empresa B, por sua vez, apresentou um cenário diferente do das demais. Existe uma clara percepção de valorização da marca pelos consumidores, principalmente em função da procura pelos produtos divulgados através das parcerias e pelo reconhecimento do cliente, que

passou a ver a marca com importante força no mercado da moda. Essa percepção apresenta alinhamento com os resultados da pesquisa realizada por Silva *et al.* (2020).

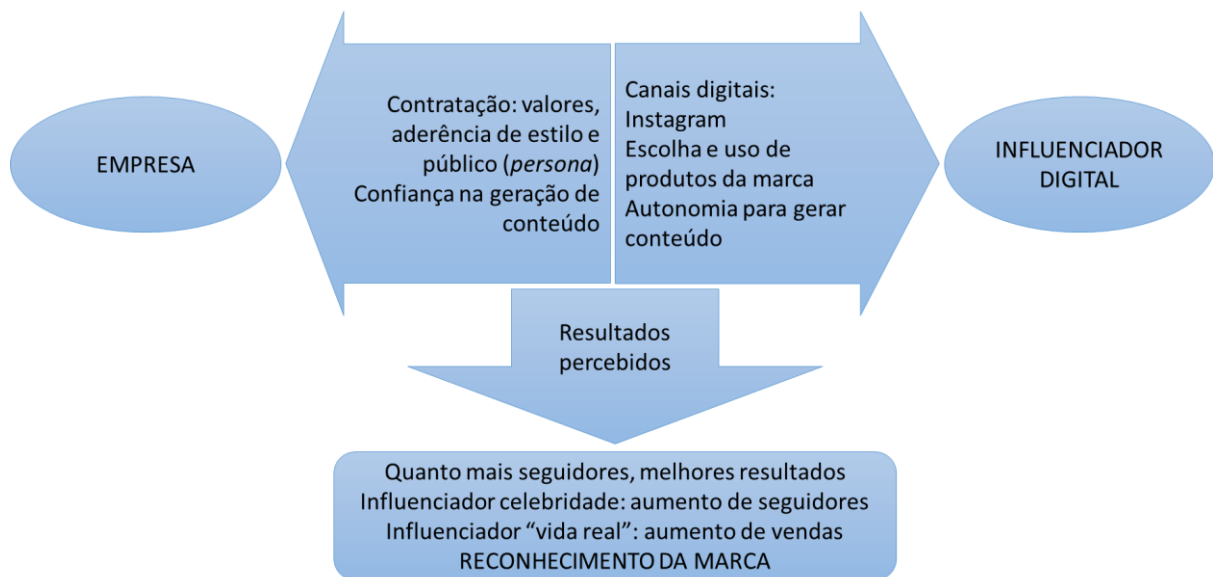
Sobre o relacionamento com o cliente, a empresa B informou que os clientes notaram o crescimento da marca e que isso também gerou um aumento de vendas. A empresa B planeja continuar com ações que envolvam influenciadores digitais, porque, dessa forma, alcança mais facilmente o consumidor final e gera encantamento pela marca, o que resulta em mídias espontâneas com os produtos. Com base na visão S-D, quando a valorização é percebida e determinada pela experiência do usuário (Vargo & Lusch, 2008), percebe-se que o influenciador pode assumir um papel importante no relacionamento entre a empresa e o público, proporcionando uma aproximação entre as partes e resultando na cocriação de valor junto à marca. O valor mensurado de um produto através de seu valor intangível é sempre coproduzido pelo usuário (Vargo & Lusch, 2004) e, nesse sentido, a empresa B afirma que, pela visão de seus clientes, a participação dos influenciadores digitais contribui para a valorização dos produtos da marca, ou seja, de seus valores intangíveis.

A partir da análise dos dados coletados com a empresa B, encontram-se evidências de que as parcerias com influenciadores digitais trazem resultados e contribuem para a cocriação de valor junto à marca (categoria de análise relação da empresa com o consumidor – cocriação). Sob o ponto de vista da lógica S-D, a cocriação de valor é inerente à relação com o cliente (Vargo & Lusch, 2008) e essa relação pode aproximar a empresa do consumidor por meio de alianças estratégicas (Bonazzi & Moises, 2014). Portanto, percebe-se que a empresa B conseguiu estabelecer essa relação através da estratégia utilizada em colaboração com os influenciadores digitais. Segundo Prahalad e Krishnan (2008), para uma empresa alcançar valorização e lucros, seu foco estratégico deve estar voltado para ações convergentes centralizadas nos clientes. A empresa B aponta ter alcançado esse aspecto por meio da colaboração de influenciadores, pois referiu que os clientes adquirem os produtos divulgados por esses profissionais e, além disso, observou um aumento de novos lojistas com a intenção de revender os produtos da marca.

Por fim, entende-se que a percepção de cocriação de valor por meio da colaboração de influenciadores digitais é maior para a marca B do que para as marcas A e C. Nesse cenário, pode-se observar uma variante significativa entre as marcas: enquanto as marcas A e C possuem em média 50 mil seguidores na plataforma Instagram, a marca B tem quase 300 mil, o que pode impactar na percepção dos resultados das empresas quanto às ações com influenciadores digitais pelo alcance que esses profissionais têm em relação ao tamanho do público de cada

marca. No entanto, todas as marcas responderam que pretendem continuar trabalhando com influenciadores digitais, apontando que o resultado dessa colaboração é percebido e valorizado pelas empresas pesquisadas (categoria de análise continuidade da relação). A Figura 1 a seguir sintetiza os resultados da pesquisa descritos anteriormente.

Figura 1 - Síntese dos resultados da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, são tecidas as considerações finais acerca do estudo.

5 Considerações finais

A partir da pesquisa realizada, foi possível estabelecer relação entre a atuação dos influenciadores digitais em conjunto com as marcas de moda investigadas e a cocriação de valor a partir da lógica S-D. Dessa forma, a pesquisa teve seus objetivos alcançados.

Conforme Nogueira *et al.* (2018), os influenciadores digitais podem atuar na construção de identidade da marca, uma vez que são capazes de mudar a imagem percebida através de sua inserção em páginas/contas/perfis em plataformas digitais. Verifica-se essa realidade no contexto das três empresas entrevistadas, que entendem a parceria com influenciadores digitais como relevantes para a criação da imagem que a marca transmite ao seu público. Quanto à valorização da marca, observou-se que existe a percepção de aumento do reconhecimento, impactando no acréscimo de seguidores na plataforma digital e no aumento das vendas, o que

faz com que todas as empresas entrevistadas tenham interesse em prosseguir com esse tipo de parceria. Nesse contexto, entende-se que as parcerias realizadas com influenciadores digitais estão em conformidade com a lógica S-D, buscando aproximar o produto do cliente com foco no consumidor.

A tecnologia tem modificado a forma tradicional de relacionamento com clientes, como apontado por Lins *et al.* (2017), uma vez que as plataformas digitais podem servir de ferramenta para atrair e fidelizar clientes. Essa realidade é percebida pelas empresas nas ações com os influenciadores digitais, mesmo que a percepção de impacto e de valorização da marca tenham sido diferentes para cada empresa.

5.1 Limitações e sugestões para estudos futuros

Apesar de relevantes contribuições, tanto teóricas como práticas, a pesquisa, cujos resultados embasaram a produção deste artigo, apresenta algumas limitações que precisam ser consideradas. A primeira limitação refere-se ao desenho metodológico, que priorizou a coleta de dados empíricos por meio de estudo de múltiplos casos, narrativas produzidas pelos próprios informantes, orientadas por um roteiro de questões que foram elaboradas a partir da revisão teórica, ex-ante, e disponibilizado aos participantes eletronicamente, formato que foi indicado, como preferência, pelos próprios informantes.

Para pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento da investigação para melhor entendimento das variáveis entre as parcerias de empresas de moda com influenciadores digitais, buscando ampliar a compreensão da existência de cocriação no formato de ação compartilhada. Isso, por exemplo, no sentido de observar se o processo de cocriação de valor varia se for empreendido pelos mesmos influenciadores em plataformas diferentes. A cocriação de valor entre marcas e influenciadores também poderia ser explorada em diferentes segmentos de produtos e serviços e, ainda, de acordo com a faixa etária dos consumidores finais.

Referências

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Arruda Filho, E. J. M., Santos, A. J. C. d. & Brito, E. P. Z. (2015). Technology Consumer Behaviour: A Study of Hedonic/Utilitarian Preference via Virtual Space. *International Journal of Business Information Systems*, v. 20, n. 4.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

- Bonazzi, F. L. Z. & Moises, A. Z. (2014). Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas. *R. bras. Gest. Neg.*, São Paulo, v. 16, n. 53, p. 616-637, out./dez.
- Braga, G. C. & Coelho, M. F. (2018). Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. *Marketing & Tourism Review*, v. 3, n. 2.
- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Caldas, D. (2006). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: SENAC.
- Dietrich, J. F., Brasil, V. S. & Frio, R. S. (2013). O processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 3(3), p. 221-238
- Faux, D. S. (2000). *Beleza do século*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Csac Naify.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
- Frow, P. & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 1/2, p. 223-240.
- Gebauer, H., Johnson, M. & Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services. *Managing Service Quality*, v. 20, n. 6, p. 511-530.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2) pp. 77-87.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 15-17.
- Ishida, G. (2018). Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: Silva, T.; Buckstegge, J.; Rogedo, P. *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão*. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph.
- 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.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Minas Gerais: Abrapcorp.

- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1º Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lins, S. L. B., Weiler, K. L., Pereira, R. C. F. & Beck, C. G. (2017). O Comportamento de Consumo de Tecnologias Digitais pelo Público Feminino. *Revista de Administração da UFSM*, v. 10, n. 6, p. 956-975.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Letras, 294 p.
- Millspaugh, J. & Kent, A. (2016). Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 20, No. 3, pp. 322-338.
- Nogueira, C. C. V., Ferreira, D. O. & Arruda Filho, E. J. M. (2018). A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. *CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 16, n. 1, p. 32-61.
- Parker, G., Van Alstyne, M. & Houdary, S.P. (2016). *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton Company.
- Patel, D. (2017). *How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience*. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/07/11/how-touse-instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>. Acesso em 10 dez. 2018.
- Pedroni, M. (2015). “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 179-199.
- Pires, D. (2010). *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 423 p.
- Piza, M. V. (2016). *Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout*. Dissertação de Mestrado em Sociologia - Universidade de Brasília, Brasília.
- Prahalad, C. K. & Krishnan, M. S. (2008). *A nova era da inovação*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 242 p.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *O Futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 303 p.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: *E-Compós*.
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale.

- Quero, M. J. & Ventura, R. (2015). The role of balanced centricity in the Spanish creative industries adopting a crowd-funding organisational model. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 25, n. 2, p. 122–139.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. 0148-2963/ © 2017 Elsevier Inc. All rights reserved. *Journal of Business Research* 84, p. 196–205.
- Rigueiral, C. & Rigueiral, F. (2002). *Design & Moda: Como agregar valor e diferenciar sua confecção*. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 198 p.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review* Vol. 25 No. 1, pp. 6-19.
- Sayeg, C. M. & Dix, L. T. (2015). *Gerência de Produtos de Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 215 p.
- Seivewright, S. (2009). *Pesquisa e design*. Porto Alegre, RS: Bookman, 175 p.
- Shirky, C. A. (2011). *Cultura da participação*. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A., de Grigg, M. K. & Barbosa, M. de L. A. (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, *Journal of Relationship Marketing*, 19:2, 133-163.
- Silva, M. de & Wright, M. (2019). Entrepreneurial co-creation: societal impact through open innovation. *R&D Management* 49, 3, p. 318-342.
- Silveira, S. & Morisso, J. G. (2018) O uso de algoritmos na mídia programática. *In: Revista Parágrafo*, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr.
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da moda*. Lisboa, Portugal: Edições Texto & Grafia.
- Sorger, R. & Udale, J. (2009). *Fundamentos de Design de Moda*. Porto Alegre: Bookman, 176 p.
- Srnicek, N. (2018). *Platform Capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Terra, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. 2010. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Treptow, D. (2013). *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*. São Paulo: Edição da Autora, 208 p.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

-
- Van Dijck, J., Poell, T & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2017). Foreword. In: Schäfer, M. T. & Es, K. V. (Ed.) *The datafied society. Studying Culture through data*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vargo, S. L. (2011). Market Systems, stakeholders and value propositions. Towards a service-dominant logic - based theory of the market. *European Journal of Marketing*, Vol. 45. n 1/2, p. 217-222.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* [S.I.], v. 36, n. 1, p. 1-10
- Vargo, S. L., Maglio, P.P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, p. 145– 152.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* [S.I.], v. 68, n. 1, p. 1-17.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Weinwig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinwig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#25bb8f937919>>. Acesso em 15 dez. 2018.