

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ - CESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CARLOS EDUARDO MATOS ALMEIDA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS
EM CODÓ-MA**

Codó

2023

CARLOS EDUARDO MATOS ALMEIDA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS EM CODÓ-
MA**

Artigo apresentado á coordenação do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão –Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes

Codó

2023

Almeida, Carlos Eduardo Matos

Marketing de influência na perspectiva das empresas de Codó-Ma/ Carlos Eduardo Matos Almeida.– Codó, 2023.

38 f.

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, CampusCodó, Universidade Estadual do Maranhão, 2023.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes.

1. Marketing de influenciadores. 2. Digital influencer. 3. Empresas. I. Título.

CDU: 658.8(812.1)

CARLOS EDUARDO MATOS ALMEIDA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS DE CODÓ-
MA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão –Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes

Aprovado em: 25/01/23

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes
Mestre em Gestão Pública
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA



Prof. Dr. Luis Antonio Mendes de Mesquita Araujo
Doutor em Engenharia da Produção
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA



Prof. Me. Inácio Ferreira Façanha Neto
Mestre em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Ceará - UFC

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado, primeiramente, a Deus por me manter firme nesta jornada, a minha família pelo suporte que me foi dado nesses quatro anos de graduação, aos meus amigos e professores por colaborarem com a minha formação e a todos aqueles que se interessam pela temática.

AGRADECIMENTOS

A minha professora orientadora Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes por toda a dedicação, incentivo, disponibilidade e apoio durante todo esse processo.

Ao meu pai Fernando, a minha mãe Solidade e minha irmã Paloma pois, são a base, motivação e razão dos meus esforços diários.

Aos meus tios, César, Fernanda e Marli pelo acolhimento, suporte, carinho e atenção que me foi dado na ausência de meus pais.

Aos meus primos/irmãos, Richelle e Paulo César, por estarem sempre comigo, pelos conselhos, ensinamentos e por não me deixarem desistir.

Aos meus avós, Piedade, Nazaré e José Vieira, por serem exemplos de força e coragem.

As minhas amigas, Gabrielly Coelho, Hingride Benvindo, Ana Caroline, Kelma Santana, Maria Nalva e Aline Santos, pelo companheirismo, apoio, amizade e por tornarem essa experiência muito melhor.

Aos professores, funcionários e colegas de sala por tornarem o mais agradável possível, minha experiência na Universidade Estadual do Maranhão Campus Codó.

A todos os que colaboraram na realização deste trabalho, participando e respondendo a pesquisa.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, surgem novos meios de comunicação, como mídias sociais. Nesse contexto, nasce um novo personagem, o influenciador digital, que serve de modelo de opinião a ser seguido por meio de suas postagens nas redes sociais. Assim, viabilizou-se a precisão de elaborar uma pesquisa que compreendesse o que leva as empresas codoenses a contratarem influenciadores digitais para divulgarem seus produtos e/ou serviços. Nesse sentido, para responder a problemática exposta se objetivou de forma geral: analisar a percepção das empresas codoenses quanto a contratação de influenciadores digitais. De maneira específica se buscou: Identificar quais os critérios as empresas utilizam para escolher quem irá representá-las no digital; compreender o que motiva as empresas a utilizarem o marketing de influência e verificar se a contratação de influenciador digital pode impulsionar o processo de venda de produtos e serviços. Para tal fim, utilizou-se uma abordagem quantitativa e qualitativa fundamentada no método Delphi através de uma pesquisa exploratória. Os dados foram coletados através da aplicação de questionários com empresas de distintas segmentações. Dessa forma, constatou-se que as empresas percebem que os consumidores seguem e adquirem produtos de acordo com o que influenciadores digitais indicam, com isso, enxergam grandes oportunidades para aumentar o conhecimento da marca por meio de parcerias com influenciadores.

Palavras-chave: Marketing de influenciadores. Digital influencer. Empresas.

ABSTRACT

With the advancement of technology, new means of communication such as social media and apps emerge. In this context, a new character emerges, the digital influencer, who serves as an opinion model to be followed through their posts on social networks. Thus, the precision of elaborating a research that understood what leads companies from Codo to hire digital influencers to publicize their products and/or services was enabled. In this sense, in order to respond to the exposed problem, the objective was to analyze the perception of companies from Codo in terms of hiring digital influencers. Specifically, we sought to: Identify which criteria companies use to choose who will represent them on digital; understand what motivates companies to use influencer marketing and verify whether hiring a digital influencer can boost the process of selling products and services. To this end, a quantitative and qualitative approach based on the Delphi method was used through exploratory research. Data were collected through the application of questionnaires with companies from different segments. In this way, it was found that companies perceive that consumers follow and purchase products according to what digital influencers indicate, with this, they see great opportunities to increase brand awareness through partnerships with influencers, as it enables a good return. . Both parties benefit, as lucrative exchanges don't just happen between companies and influencers, but also consumers who find information about brands quickly, easily and reliably.

Keywords: Influencer marketing. Digital influencer. Companies.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Marketing de influência e o digital influencer	11
2.2	O digital influencer no contexto empresarial	13
2.3	O digital influencer como estratégia empresarial	14
3	METODOLOGIA	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
4.1	Nuvem de palavras	24
5	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICES – QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA	32

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, o mundo online está crescendo rapidamente, tornando-se cada vez mais importante e contando cada vez mais com as plataformas digitais. Posto isto, abre-se um leque de oportunidades e um novo segmento de trabalho através destas plataformas, possibilitando o surgimento de novos profissionais que saibam administra-las. Com isso, a internet dá às pessoas um grande palco, onde podem apresentar-se de maneira espontânea, podendo conquistar um grande número de admiradores e simpatizantes que lhes acompanham diariamente. A estas pessoas damos o nome de digitais influencers ou influenciadores digitais (BACELAR, 2019).

Nesse sentido, Influenciador Digital (ID) ou Digital Influencer pode ser entendido como um indivíduo que produz conteúdo e utiliza as mídias sociais com a intenção de inspirar e persuadir pessoas, provocando transformações e influenciando no comportamento dos consumidores nos ambientes virtuais e reais de seus seguidores (LEÃO et al., 2022).

Segundo Costa (2019), cerca de 80% dos especialistas em marketing online asseguram que os influenciadores digitais possuem potencial para alavancar os negócios empresariais de forma grandiosa. Por outro lado, as empresas estão percebendo que o marketing de influenciadores é uma maneira relevante para alcançar os consumidores e criar relações com os mesmos. Com isso, foi delineado a seguinte problemática: o que leva as empresas codoenses a contratarem influenciadores digitais para divulgarem seus produtos e/ou serviços?

Nesse sentido, para responder a problemática exposta se objetivou de forma geral: analisar a percepção das empresas codoenses quanto ao uso de influenciadores digitais. De maneira específica se buscou: Identificar quais os critérios as empresas utilizam para escolher quem irá representa-las no digital; compreender o que motiva as empresas a utilizarem o marketing de influência e verificar se a contratação de influenciador digital impulsiona o processo de venda de produtos e serviços.

Em vista disso, justifica-se a importância da pesquisa na referida temática, devido a necessidade de estudos mais amplos em relação a importância do digital influencer no processo de aquisição de serviços e produtos pelos clientes.. Além disso, ao contratarem influenciadores digitais, as empresas esperam que esses indivíduos produzam conteúdos digitais onde é disponibilizada informações detalhadas sobre os produtos da marca (MOREIRA et al., 2022).

Diante do exposto, o estudo foi estruturado em cinco seções, nas quais iniciou-se pela introdução; na segunda seção foi estruturada pelo referencial teórico para embasamento do problema da pesquisa; enquanto na seção três consta a metodologia de pesquisa que viabilizou a catalogação dos dados estudados; no que se concerne a seção quatro, tem-se os resultados e discussões. E, finalmente a seção cinco apresenta a conclusão, limitações e possíveis pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de influência e o digital influencer

O marketing de influenciadores pode ser considerado uma forma digital do marketing boca a boca. O conceito de marketing de influência está diretamente ligado as mídias sociais o que torna um dependente do outro, o digital influencer precisa das mídias para expor seus conteúdos e as mídias precisam dos mesmos para obter mais visibilidade e consequentemente mais usuários (HAENLEIN et al., 2020; BAKKER, 2018).

Além do mais o marketing de influenciadores apresenta semelhança com as estratégias tradicionais de branding, uma vez que as marcas precisam constantemente construir confiança com o seu público. Quando bem feito, os influenciadores podem ajudar a construir essa confiança e as marcas podem chegar ao consumidor de maneira mais natural sem parecer um anúncio (BAKKER, 2018).

Em outras palavras o influenciador como um indivíduo ou grupo de indivíduos que através das plataformas de mídias sociais cativam um público e influenciam os mesmos a usufruírem dos produtos de determinada empresa e/ou marca. As marcas identificaram o digital influencer como um canal capaz de levar sua mensagem ao público de forma mais clara (GROSS et al., 2018).

Com o surgimento de novas tecnologias e o desenvolvimento dos mercados, a mercadologia adaptou-se ao emergente marketing de influenciadores, que corresponde ao planejamento e gestão de redes sociais por formadores de opinião e multiplicadores de mídias sociais, por meio de suas recomendações. O valor da mensagem da sua marca aumenta e afeta positivamente o comportamento de compra do seu público-alvo (DEGES; 2018).

Além disso, o acelerado crescimento das plataformas digitais, já era previsto que esse seguimento se tornasse uma profissão e um meio de trabalho para algumas pessoas, que antes

costumavam ser apenas utilizadores comuns. Agora é possível que qualquer pessoa alcance uma ampla comunidade de seguidores online, e uma influência significativa sobre esses seguidores. Estas pessoas são conhecidas como influenciadores digitais, elas trabalham para construir uma relação de confiança, autenticidade e proximidade com o seu público (FERNANDES, 2021).

A GlobalWebIndex realizou uma pesquisa destacando que o uso de sites ou aplicativos de mídia social mundialmente aumentaram de 90 minutos em 2012 para 143 minutos gastos diariamente só nos primeiros três meses de 2019. O Brasil fica em segundo lugar no ranking de mais tempo nas redes sociais, com 225 minutos de tempo gasto online, o que torna os usuários brasileiros os mais engajados da rede (DUARTE, 2019).

Nesse sentido, uma das redes sociais em maior ascensão é o Instagram, a mídia social tornou-se visada por empresas de todos os tamanhos e segmentos. Collins (2019) expressa que 80% dos usuários do Instagram seguem pelo menos uma empresa e 72% dos usuários já realizaram alguma compra por que viram na plataforma, o que mostra que o incremento de marketing dentro dessa rede é indispensável.

Bentley et al., (2021) em estudos recentes, mostra que a credibilidade de um influenciador se dá devido ao conteúdo divertido, descontraído e natural que este transmite aos seus seguidores. Em outra pesquisa Abidin (2021) destaca que é fundamental a quantidade de seguidores, visto que quanto maior o público, mais pessoas receberão a mensagem. Porém também deve ser observado se esse grande número tem interação e acompanha com frequência o influenciador.

Dessa forma, os digitais influencers possuem grande destaque na atualidade e grande poder de liderança no mercado. São capazes de influenciar diretamente no processo de decisão de aquisição de um produto ou serviço. São considerados exemplos a serem seguidos, onde seus seguidores confiam, respeitam e recomendam (BELANCHE et al., 2020).

Além disso, a escolha de um influenciador requer um estudo de perfil aprofundado para corresponder aos desejos de marcas. Os principais objetivos devem ser definidos e o nível de escopo mais adequado para implementar a estratégia, o público-alvo que a empresa deseja atingir e planejar como a marca deseja ser conhecida (CARRION et al., 2018).

Assim sendo, missão, visão e valores devem ser os conceitos comuns de toda a comunicação de marca de uma organização que preza uma imagem corporativa unificada. Portanto, trabalhar com um influenciador não deve se basear apenas em métricas

consideradas de sucesso, como número de seguidores ou curtidas que uma foto possui, mas, precisa ser observado a ética do influenciador (YOUPIX, 2019).

2.2 O digital influencer no contexto empresarial

Em uma pesquisa realizada pela YouPix com 94 grandes empresas, 71% consideram o marketing de Influência muito importante ou parte central da estratégia. Pela primeira vez, desde que a Youpix iniciou os estudos, nenhuma das marcas assinalou que o marketing de Influência não é importante ou não faz parte da estratégia da empresa. Mais de 60% das respostas foram de executivos de altos cargos, como CEOs, diretores, gerentes e coordenadores de empresas de diferentes segmentos (YOUPIX, 2021).

Com o passar dos anos o marketing com foco no ser humano se torna mais intenso. Se os consumidores são identificados como os mais importantes no mercado, possuindo suas imperfeições e vulnerabilidades às estratégias de marketing, as marcas passam a agir igualmente, com a intenção de criar relações humanizadas com o consumidor (KOTLER, 2020).

O marketing de influenciadores fornece uma plataforma para consumidores buscarem ativamente o conteúdo publicitário em vez de evitá-lo por meio do reconhecimento. Esta é uma boa oportunidade para as empresas conectarem sua imagem com esses influenciadores para ganhar exposição e usar o envolvimento do influenciador a seu favor (CHILDERS, LEMON E HOY, 2019).

Dessa forma, importância da marca e o influenciador realmente terem a capacidade de se comunicar organicamente com indivíduos para que o consumidor possa sentir-se de alguma forma próximo ou conectado a ambos; caso contrário, o anúncio não terá o efeito esperado, por isso a importância em escolher um influenciador que possua uma grande conexão, fazendo com que o consumidor sinta-se confiante no processo de aquisição de serviços e produtos e construa uma relação de fidelidade com a marca (SILVA E CAVALCANTI, 2019).

Nesse sentido, estatísticas despontam que conteúdo compartilhado de consumidor para consumidor, irá provocar preferência de marca e intenção de compra mais significativas do que o conteúdo disseminado pela própria marca. Desse modo percebe-se que se uma marca criar conteúdo na sua página de redes sociais, é menos provável que viralize do que se um consumidor influente publicar o mesmo conteúdo na sua página. Os consumidores na sociedade

de hoje são, portanto, influenciados por influenciadores digitais (SUDHA & SHEENA, 2017; COELHO, 2019)).

Conforme o exposto, as empresas percebem que as pessoas migram cada vez mais para as redes sociais e, entre as redes mais utilizadas pelos brasileiros estão: facebook com mais de 130 milhões de perfis cadastrados; youtube com mais de 127 milhões de pessoas; whatsapp com mais de 120 milhões e o instagram com cerca de 110 milhões. Diante disso, surge a necessidade de buscar pessoas capazes de utilizarem essas redes para transmitir mensagens assertivas e criar relações com os clientes, e os influenciadores (SEBRAE, 2022).

2.3 O digital influencer como estratégia empresarial

Milhares de pessoas acompanhando sua rotina, os influenciadores digitais conseguem conquistar um grande número de pessoas nas redes sociais que acreditam em sua opinião assim, as empresas são atraídas com a intenção de divulgar seus produtos para o público almejado. No passado, muita ênfase foi colocada no número de seguidores como o fator decisivo influenciando os empreendedores na escolha com quem trabalhar, mas pouco se sabe sobre como os influenciadores digitais aumentam seus seguidores e ganham a capacidade de influenciá-los, bem como sua determinação e capacidade de colaborar com marcas e criar conteúdo patrocinado (SILVA, 2019; KI et al., 2020).

Por outro lado, enquanto a publicidade nos meios de comunicação de massa constrói relacionamentos duradouros esse novo tipo de marketing de influenciadores do mundo digital é marcante na mente dos consumidores, caracterizado por sua velocidade e natureza efêmera, o impacto nas marcas de endosso é muito diferente porque eles conseguem se separar mais facilmente dos influenciadores (ANDRADE, 2021).

Em comparação com o poder dos anúncios, as opiniões do público em geral não têm peso real. As pessoas confiam automaticamente umas nas outras quando lidam com um produto ou serviço específico, 99% das decisões são impactadas por outros, isso ocorre porque as pessoas acreditam que compartilham um objetivo comum com os consumidores (BERGER, 2016).

Dessa forma, ao compreender esse cenário, é possível visualizar diversas oportunidades de negócios, mas para cumprir o caráter estratégico dessa categoria, não basta escolher o influenciador com mais seguidores. Essa decisão depende do objetivo da empresa e pode variar

desde aumentar o perfil da marca na plataforma até aumentar os números de vendas (SOUZA, 2022).

De acordo com um estudo da Civic Science, 14% dos jovens de 18 a 24 anos já compraram um produto recomendado por um blogueiro ou influenciador. Mais de dois terços (67,9%) dos profissionais de marketing dos EUA usaram alguma forma de marketing de influência em 2021. A expectativa era que essa participação crescesse para 72,5% em 2022 (NEWBERRY, 2021).

Outra evidência destaca que até o Youtube venceu Hollywood, pois em um estudo realizado na revista Variety mostrou que jovens youtubers entre 13 a 18 anos ultrapassam grandes celebridades de Hollywood. O que leva a direcionar que consumidores passaram a confiar mais em influenciadores do que em campanhas publicitárias tradicionais (KOTLER, 2020).

Dessa forma, ao montar o canal da empresa é aconselhável começar a trabalhar com influenciadores que conheçam melhor a plataforma, aprendam com eles e só se engajem na criação de conteúdo em uma segunda etapa. Os influenciadores, nesse sentido, não só ajudam a aumentar o alcance e a exposição, como são recursos essenciais para aprender a falar a língua certa. Assim sendo, o público confia nas indicações do influencer e conseqüentemente tende a confiar nas marcas que o apoiam, construindo assim uma relação de extrema confiança entre ambos (HAENLEIN et al., 2020; BENLAFQIH et al., 2020).

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se procedimentos e instrumentos metodológicos que serviram de base para sua efetivação. A abordagem utilizada foi a qualitativa e quantitativa, visto que, a pesquisa quantitativa utiliza uma metodologia baseada em números, métricas e cálculos matemáticos já a qualitativa por sua vez, fundamenta-se no caráter subjetivo. Ou seja, não mostra números concretos, e sim narrativas, ideias e experiências dos participantes. Considerando a problemática e os objetivos que compõem esse estudo, adotou-se, como tipo de pesquisa a bibliográfica, exploratória e de campo. Sousa et al., (2021) descreve a importância da pesquisa bibliográfica, pois, através dela começamos a agir para conhecer o assunto a ser estudado, enquanto a exploratória colabora para selecionar as obras relacionadas ao estudo do problema da pesquisa e, por fim, a pesquisa de campo que possibilita obter uma amostra sobre o objeto de estudo.

Partindo do problema da pesquisa: O que leva as empresas a vincularem sua imagem ao digital influencer no município de Codó/MA?, buscou-se dados no Google Acadêmico, Revista de Administração Contemporânea (RAC), Scielo, Portal de Periódicos da CAPES e Directory of Open Access Journals (DOAJ) durante o período compreendido entre 2017 e 2022. As palavras-chave que obtiveram destaque foram as seguintes: marketing de influenciadores, digital influencer, influenciador digital, marcas, mídias sociais.

Dentre as metodologias utilizadas em pesquisas qualitativas, escolheu-se o método Delphi pois, se apresenta como sendo uma poderosa técnica de investigação, por permitir reunir opiniões de diferentes especialistas dispersos geograficamente, levando a resultados confiáveis sobre temas complexos e abrangentes. Trata-se de uma metodologia que permite fazer leituras mais profundas dos fenômenos estudados, servindo de base para uma melhor compreensão e, principalmente, por orientar a tomada de decisões a partir de opiniões de especialistas no assunto (MARQUES E FREITAS, 2018).

O método é caracterizado por uma sequência de rodadas que contempla o envio dos questionários aos especialistas e a resposta dos mesmos ao grupo de pesquisadores. Para tanto, foram aplicadas três rodadas de questionários direcionados às empresas de Codó/MA. A coleta de dados atribuída à pesquisa foi de questionários elaborados no Google Forms, contendo 20 (vinte) questões dispostas em três seções, constituindo 17 (dezessete) perguntas fechadas e 3 (três) perguntas abertas.

Nesse intento, na primeira rodada buscou-se identificar o perfil dos respondentes com o intuito de familiarizar-se com os mesmos; na segunda seção objetivava-se entender de que maneira as empresas codoenses utilizam o digital influencer; e a terceira parte era formada por questões relacionadas a percepção das empresas sobre a eficiência do influenciador. Fez-se o uso da escala de Likert, dispostas em forma de afirmações com níveis de concordância como respostas.

Figura 1 – Etapas da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante o exposto, com a intenção de analisar qual a perspectiva de empreendimentos no município de Codó – MA em relação ao digital influencer foi realizada uma pesquisa de campo e aplicação de 3 rodadas de questionários entre 07 de novembro a 15 de dezembro de 2022 tendo a participação de 10 empreendedores codoenses de segmentações distintas que utilizam ou já utilizaram serviços de influenciadores digitais. Nesse sentido, as informações adquiridas por meio da aplicação dos instrumentos de coleta de dados foram dispostas ordenadamente para permitir a consolidação das respostas. Dessa forma, na seção 1 do questionário se buscou identificar o perfil dos respondentes, obtendo-se assim informações relacionadas a idade, gênero, formação, cargo e segmentação em que atuam.

Nesse aspecto, é importante expor mesmo que não seja o foco da pesquisa, quem são os indivíduos que fornecem os dados para a análise daquilo que realmente este estudo propõe. Relacionado a identificação dos pesquisados, destaca-se empresários autônomos em sua maioria, e quanto ao gênero dos respondentes se observa uma predominância feminina onde 60% são mulheres e 40% homens. O que nos mostra que as mulheres tem bastante participação no empreendedorismo, na amostra pesquisada.

Quanto a idade, se constatou que grande parte da amostra estão entre os 25 a 30 anos, totalizando 70% dos respondentes, enquanto 20% estão entre os 30 e 35 anos e 10% entre os 18 e 25 anos. Neste enfoque, também foi possível observar que maioria dos entrevistados possui ou está cursando o ensino superior.

Tabela 1 – Dados de identificação dos participantes da pesquisa.

Pesquisados	Idade	Gênero	Formação	Cargo	Seguimento
1	Entre 30 e 35 anos	Masculino	Nível superior em serviço social	Vendedor	Concessionária
2	Entre 18 e 25 anos	Masculino	Segundo grau	Empresária	Confecção
3	Entre 30 e 35 anos	Feminino	Segundo grau	Empresária	Vestuário
4	Entre 25 e 30 anos	Feminino	Nível superior incompleto	Empresária	Vestuário
5	Entre 30 e 35 anos	Feminino	Nível superior em nutrição	Empresária	Suplementos
6	Entre 25 e 30 anos	Masculino	Nível superior em Administração	Gerente	Varejo
7	Entre 25 e 30 anos	Feminino	Nível superior em fisioterapia	Gerente	Fisioterapia e pilates
8	Entre 25 e 30 anos	Masculino	Nível superior em Ciências Contábeis	Empresário	Alimentícios
9	Entre 25 e 30 anos	Feminino	Direito	Empresária	Vestuário
10	Entre 25 e 30 anos	Feminino	Enfermagem	Vendedora	Concessionária

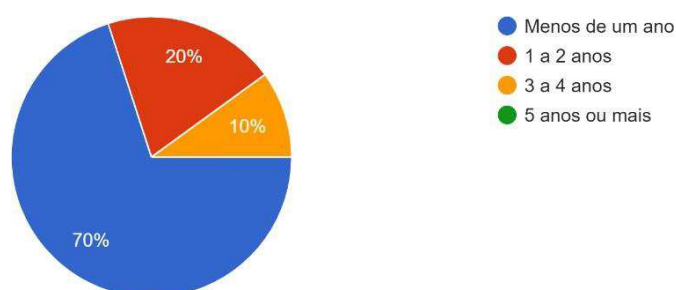
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Assim sendo, na segunda parte da pesquisa se buscou identificar como as empresas utilizam os influenciadores para a divulgação dos seus produtos e serviços e a percepção quanto à utilização desse profissional. Silva e Cavalcanti 2019, ressaltam que as empresas procuram um influenciador com a intenção de dialogar com o público, que geralmente está interessado em determinado nicho de mercado apresentado por estes profissionais.

Na questão 8 os indivíduos foram indagados a respeito do tempo em que utilizavam influenciadores digitais, onde se constatou a majoritariamente que 70% das empresas trabalham a menos de um ano com essa estratégia de marketing, 20% entre um a dois anos, 10% de três a

quatro anos e 0% cinco anos ou mais. Percebe-se, embora recente, o marketing de influência se faz presente nas estratégias dos empreendimentos codoenses reforçando o que Chopra et al., 2020, relata, em que o marketing de influência oportuniza as empresas aproveitarem o domínio da prova social, pois, as possibilita contar com aqueles que já possuem um grande número de seguidores, uma espécie de público fidelizado, visto que, os consumidores olham para os influenciadores como se fossem amigos, podendo construir empatia, relações e uma ligação.

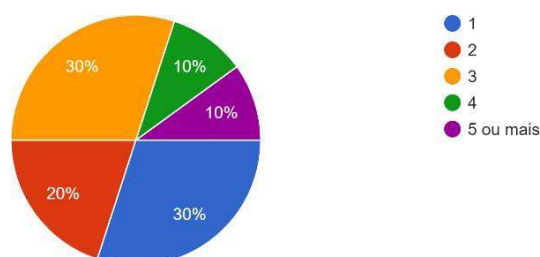
Figura 1 – Há quanto tempo utiliza serviços de influenciadores digitais?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação ao quantitativo de influenciadores com que as empresas já firmaram parceria, 30% das empresas afirmam já terem feito parceria com pelo menos um influenciador, essa mesma porcentagem relata ter usado 3 destes profissionais, seguido de 20% que confirmam ter usufruído de serviços de 2 destes formadores de opiniões, somasse 20% as que já utilizaram 4, 5 ou mais. Através disso, percebe-se uma significativa confiança das empresas na adoção desta estratégia, isto se dá, segundo Krame, 2018, pelo fato de os influenciadores possuírem estilos únicos e criativos de passar a mensagem das marcas, gerando entusiasmo em relação ao produto.

Figura 2 – Já fez parceria com quantos influenciadores?

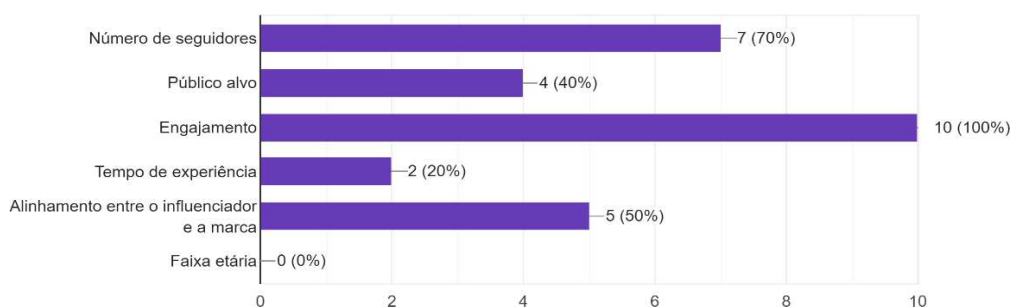


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na questão seguinte investigou-se qual o fator mais relevante na escolha de um influenciador digital. Nessa questão, os respondentes tinham a possibilidade de escolher mais de uma opção, os fatores foram: número de seguidores (8), público alvo (4), engajamento (10), tempo de experiência (2), alinhamento entre marca e influenciador (6) e faixa etária (0).

O engajamento foi a opção mais escolhida, considerada relevante por todos os respondentes ao contratar um influenciador. Em concordância a esse resultado, (Souza, 2022) reforça que um influenciador com grande popularidade e com milhões de seguidores pode colaborar para divulgação de determinado produto ou serviço, ao vincular sua imagem a ele. Contudo, se a marca almejar mais envolvimento do público, um influenciador que tenha maior engajamento com determinado grupo pode ser o mais indicado.

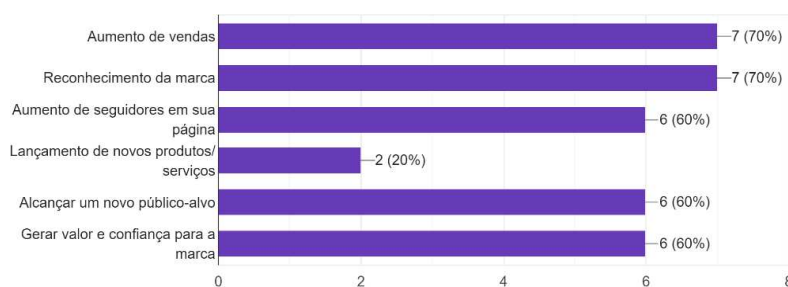
Figura 3 – Qual o fator mais relevante na escolha de um influenciador?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ao serem indagadas sobre qual a motivação de sua busca por parceria com influencers, se destacam: aumento de vendas (7) e reconhecimento da marca (7) ambos com 70%. Aumento de seguidores na página (6), alcançar um novo público-alvo (6) e gerar valor e confiança para a marca, obtiveram a mesma quantidade de respondentes, totalizando 60% cada uma.

Figura 4 – Qual a motivação da parceria com o influenciador digital?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

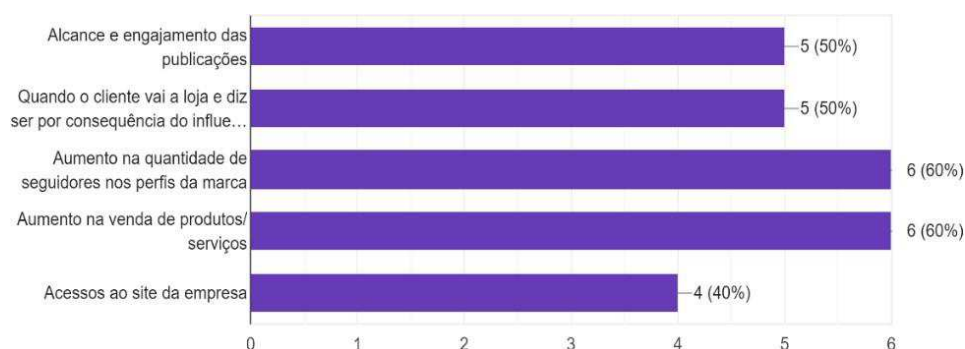
Conforme exposto, destaca-se a quantidade de vendas e reconhecimento da marca, estes dados estatísticos corroboram sobre a utilidade de influenciadores digitais para motivar as intenções de compra dos consumidores. Costa, 2019, pontua, estudos anteriores mostram que a aparição de um influenciador na publicidade leva a maiores intenções de compra, esse efeito é ainda mais eficaz quando o consumidor sente que o conteúdo exposto combina com sua personalidade e interesses, o que aumenta a credibilidade.

Em concordância com a amostra pesquisada, Fernandes (2021) ressalta a importância em trabalhar com influenciadores digitais, pois, possibilita a marca alcançar o seu público-alvo relevante, através de uma parceria com os influenciadores certos, as marcas podem criar um diálogo com os segmentos de público desejados.

Além disso, as empresas foram questionadas como medem a eficiência das campanhas com influenciadores, ou seja, como as mesmas verificam se os influenciadores estão conseguindo alcançar os resultados esperados. Esta pergunta permitiu que os respondentes selecionassem várias opções. As medidas mais respondidas foram: aumento na quantidade de seguidores nos perfis da marca (6), aumento na venda de produtos/serviços (6), alcance e engajamento das publicações (5) e quando o cliente vai a loja e diz ser por consequência do influenciador (5).

Destacam-se o aumento na quantidade de seguidores nos perfis da marca e aumento na venda de produtos/serviços, a quantidade de seguidores cresce após as divulgações e as vendas tendem a aumentar de forma significativa. Dessa forma, Ki et al., (2020), reforça que o impacto positivo destes influenciadores digitais incentivou os marketeiros a adotar essa estratégia de forma constante ao invés de apenas em uma campanha tática. Em 2019, este mercado alcançou os US\$ 148 milhões, tendo um aumento em relação ao ano anterior, e há expectativas de que exceda os US\$ 373 milhões em 2027.

Figura 5 – Como a empresa identifica eficiência na parceria com influenciadores digitais?

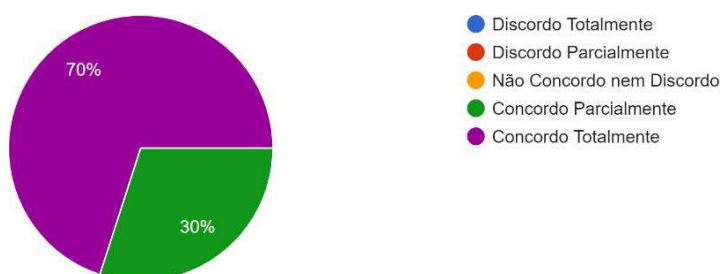


Fonte: Dados da pesquisa 2023.

Por fim, aplicou-se mais quatro questões de nível de concordância dos respondentes em relação às afirmações. Utilizou-se a escala de concordância do tipo Likert de 5 pontos, apresentando para cada opção as seguintes respostas: a) Discordo Totalmente, b) Discordo Parcialmente, c) Não Concordo Nem Discordo, d) Concordo Parcialmente e e) Concordo Totalmente.

Na primeira afirmação concluiu-se, que o marketing de influência é considerado estratégico no plano de comunicação, uma vez que 70% das empresas pesquisadas responderam “concordo totalmente” e 30% “concordo parcialmente”, nenhuma das respondentes discordaram nem parcialmente nem totalmente desta afirmação. Essa informação expõe, que além de estarem utilizando o marketing de influência, as empresas, mostram-se satisfeitas em relação aos resultados obtidos por esse método de comunicação.

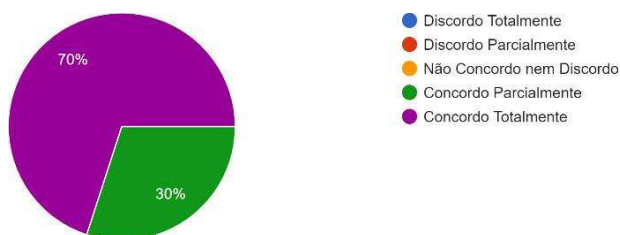
Figura 6 - O marketing de influência é estratégico no meu plano de comunicação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na segunda afirmativa, 70% dos inquiridos responderam “concordo totalmente” e 30% “concordo parcialmente” exprimindo uma percepção positiva no que se refere a uma maior interação das mídias sociais da empresa após campanhas com influenciadores digitais. Os dados demonstram que todos os respondentes identificam um aumento de interação nas mídias sociais das marcas após as postagens dos influenciadores.

Figura 7 - Noto uma maior interação nas mídias sociais da empresa quando fazem campanhas com influenciadores.

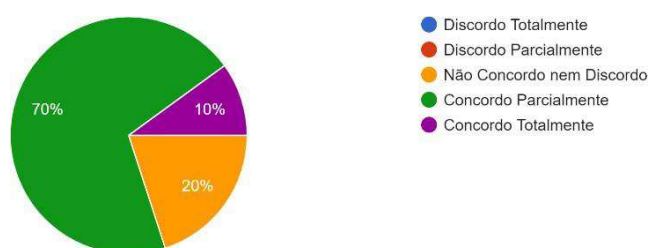


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Dessa forma, Jarrar et al. (2020), reforça o encontrado quando afirma que há evidências de que as publicações e/ou publicidade nas redes sociais por meio de influenciadores, são diligentes para fazer com que os indivíduos obtenham um produto ou usufruam de um serviço, estes autores argumentaram que não importa a quão restrita seja a exposição nas redes sociais, geralmente apresenta um forte impacto no comportamento de compra dos utilizadores.

Em relação aos resultados obtidos, na afirmativa seguinte 70% dos respondentes concordaram parcialmente que trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer, enquanto 20% não concordou nem discordou, seguido de 10% que concordaram totalmente. Observa-se assim, que mesmo não sendo a única forma de trazer o melhor resultado, ainda sim é considerada uma das mais eficientes. Para Ki et al., (2020), isso se dá devido as empresas perceberem que as redes sociais são de extrema importância para ajudar a fortalecer a marca e conquistar clientes, pois, muitos dos consumidores estão hoje nessas redes.

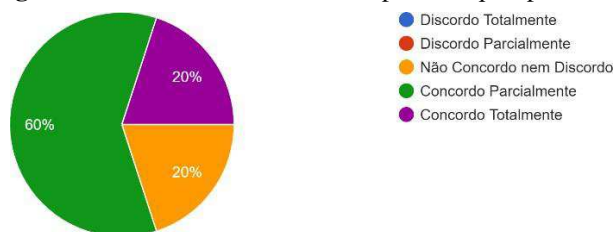
Figura 8 - Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A última afirmativa pretendia saber se na efetuação da compra os clientes comentam que receberam indicação de influenciadores. 60% concordou parcialmente, 20% não concordou nem discordou e esse mesmo percentual disse concordar totalmente. Observa-se que, os clientes realmente se sentem atraídos pelo conteúdo do influenciador. Em concordância a isto, Karhawi (2019) nos traz, que, 86% das pessoas nas redes sociais afirmam já ter descoberto um produto por recomendação de um influenciador e 73% já compraram um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital.

Figura 9 - Recebo comentários do tipo “Comprei produto x porque o influenciador y recomendou”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.1 Nuvem de palavras

Com a intenção de identificar as palavras-chave deste trabalho, houve a necessidade da criação de uma nuvem de palavras através do Word Cloud Generator (plataforma digital online que possibilita evidenciar as palavras mais utilizadas). Observou-se com isso, que as palavras com maior destaque foram: Marketing de influenciadores, digital influencer, empresas, engajamento e seguidores, conforme representados abaixo.

Figura 10 - Nuvem de palavras através do Word Cloud Generator.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2023).

Conforme o exposto, observa-se, na Figura 10, coerência entre a análise dos dados e o trabalho descrito, tendo em vista que as palavras em evidencia mostram concordância com as palavras-chave. Vasconcelos, (2019), descreve nuvens de palavras (NP) como recursos gráficos que mostram a frequência de termos no hipertexto. São imagens formadas por palavras utilizadas no texto, sendo que o tamanho de cada palavra indica sua frequência ou importância. Recente foi reconhecido como uma opção para analisar o texto e divulgar resultados de pesquisas com abordagem qualitativa.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como problemática perceber o que leva as empresas codoenses a contratarem influenciadores digitais para divulgarem seus produtos e/ou serviços. Assim os resultados permitem concluir que a contratação de influenciadores digitais pelas empresas codoenses pesquisadas é estimulado principalmente pelo interesse em aumentar a quantidade de vendas e tornar a empresa mais reconhecida. Estes resultados reforçam o pensamento de Lou & Yuan, (2019), em que o marketing de influência realizado pelas empresas por meio da cooperação de influenciadores, exerce um papel decisivo no comportamento de compra dos consumidores

Além disso, o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, pois ao analisar a percepção das empresas codoenses quanto a contratação de influenciadores digitais, constatou-se que as empresas confiam no marketing de influenciadores e o consideram estratégico no que se refere a divulgação dos seus produtos, pois, acreditam que as pessoas seguem e compram produtos por meio das indicações de influenciadores digitais. Dessa forma o marketing realizado pelos influenciadores tem como finalidade impulsionar a popularidade da empresa junto dos seus seguidores contribuindo para o aumento das vendas. (SILVA, 2019).

Quanto ao objetivo específico de identificar quais os critérios as empresas utilizam para escolher quem irá representa-las no digital, conclui-se que o fator mais relevante na escolha de um influenciador digital pelas empresas codoenses é o engajamento, ou seja, o quanto as pessoas interagem com os conteúdos postados nas redes sociais. O engajamento é uma variável-chave do comportamento do consumidor, por fornecer explicação para o relacionamento do indivíduo com as empresas (ALMEIDA et al., 2018).

No que concerne, compreender o que motiva as empresas a utilizarem o marketing de influência os respondentes veem uma grande oportunidade de promover suas empresas em colaboração com influenciadores, pois os retornos nesse segmento são significativos. Da silva, (2021), acredita ser uma situação vantajosa para empresas e influenciadores, que têm uma troca mutuamente benéfica, e para os consumidores, que obtêm as informações da marca que lhes interessam de forma rápida, fácil e confiável.

No que se refere a verificar se a contratação de influenciador digital pode impulsionar o processo de venda de produtos e/ou serviço, conclui-se que, esse tipo de estratégia possibilita

um aumento significativo no número de seguidores nas redes sociais da empresa, maior alcance mercadológico e conseqüentemente um aumento na demanda pelos produtos e\ou serviços ofertados. Petrescu et al. (2018) defende que campanhas de marketing executadas por influenciadores constituem um impacto significativo no número de análises de produtos, aumentando o sinal de “boca a boca” que ajuda a criar tendências e aumentar o conhecimento sobre produto.

Em geral, a pesquisa mostra que as empresas entendem que os consumidores seguem e adquirem produtos de acordo com o que influenciadores digitais indicam. As empresas percebem grandes oportunidades para aumentar o conhecimento da marca por meio de parcerias com influenciadores. Pois o retorno do investimento nesse segmento é alto. As trocas lucrativas não acontecem apenas entre empresas e influenciadores, mas também os consumidores que encontram informações sobre marcas de maneira rápida, fácil e confiável.

Como limitação do presente estudo, verificou-se falta de comunicação, espontaneidade e criatividade na hora de comercializar produtos. Mas as empresas podem evitar essas desvantagens fazendo uma triagem minuciosa dos influenciadores antes de contratá-los e analisando se os profissionais estão realmente fazendo o que a empresa deseja. Os recrutadores devem procurar influenciadores que tenham qualidades persuasivas e que tenham maior influência sobre as decisões de seus seguidores.

Em acréscimo, como sugestão para futuras pesquisas relacionadas a esse contexto, sugere-se uma ampliação no número de empresas pesquisadas, por se tratar de um estudo quantitativo exploratório, não foi possível generalizar os resultados, sendo necessárias novas pesquisas para aprofundar os dados e ampliar o quantitativo de respondentes.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2009). **Definition of marketing**. Acedido a 08.02.19, disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ANDRADE. **Marketing de Influência: A perspectiva bidirecional da mudança de credibilidade pós escândalo do Influencer digital e das marcas**.
- ANGELONI, S. & ROSSI, C. (2021). **Um modelo analítico para comparar a lucratividade de canais de marketing online concorrentes: marketing de mecanismo de pesquisa versus mercado de comércio eletrônico**. Journal of Marketing Theory and Practice, 29(4), 534-549. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>
- BACELAR, R. (16 de Outubro, 2019). **As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2019**. <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>.
- BAKKER. **Conceituando o marketing de influenciadores**. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, nº 1/2018.
- BARREIRO T.; DINIS G.; BREDÁ Z. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**. Marketing & Tourism Review. 2019; 4(1).
- BELANCHE, D., FLAVIÁN, M. & IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. (2020). **Followers' reactions to influencers' Instagram posts**. Spanish Journal of Marketing- ESIC, 24(1), 37-54.
- BENTLEY, K., CHU, C., NISTOR, C., PEHLIVAN, E., & YALCIN, T. (2021). **Engajamento nas redes sociais para influenciadores globais**. Journal of Global Marketing, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>.
- BERGER, JONAH. **O Poder da Influência: As forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. 1ª Edição, São Paulo: HSM, 2016.
- BIGNOUX, JOANA CAROLINA MONTÊS SCHWARTSZ. **O papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores: a publicitação e divulgação de marcas**. 2022. Dissertação de Mestrado.
- BROWN, D. & HAYES, N. (2008) **Marketing de influenciadores: quem realmente influencia os seus Clientes?** Oxon, Routledge.
- CHILDERS, COURTNEY CARPENTER; LEMON, LAURA L.; HOY, MARIEA G. # Sponsored# Ad: **Agency perspective on influencer marketing campaigns**. Journal of Current Issues & Research in Advertising, v. 40, n. 3, p. 258-274, 2019.
- CHOPRA, A., AVHAD, V., & JAJU, AND S. (2020). **Influencer Marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial**. Business Perspectives and Research, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- COELHO, R. (2019). **Influencer Marketing The impact of the number of followers on influencer's likability for young Instagram users (tese)**. CPBS- Dissertações de Mestrado/R- Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.14/28568>
- COSTA, I. (2019). **The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers (tese)**. T&D- DM - Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10071/19035>

DA SILVA, WALYSON MONTEIRO ET AL. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DUARTE, F. **Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'.** BBC NEWS, São Paulo, 06 set 2019. Disponível em: Acesso em: 18 set 2019.

GROSS, JANA & WANGENHEIM, FLORIAN V., **The Big Four of Influencer Marketing. Uma tipologia de influenciadores.** (abril de 2018). Revisão de Marketing St. Gallen, Vol. 2, 30-38.

HAENLEIN, Michael et al. **The Regents of the University of California**, 2020, v. 63(1) 5–25. journals.sagepub.com/home/cmr.

JABORANDY, Maria Clara; NASCIMENTO, Thiago Diniz do. **A importância das Digital Personas para a publicidade contemporânea.** In: SILVA, Marcelo Pereira da (org). **As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada.** [online]. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/2928>.

JARRAR, Y., AWOBAMISE, A., & ADERIBIGBE, A. (2020). **Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising.** *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>.

KADEKOVA, Z., & HOLIENČINOVÁ, M. (2018). **Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities.** *Communication Today*, 9, 90–104. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

KARHAWI, Issaaf. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises.** In: **Anais, XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo/SP, 2019. Disponível de: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22771\)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em: 20 dez. 2022.

KI, C., CUEVAS, L. M., CHONG, S. M., & LIM, H. (2020). **Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133), 1-5. doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920300059?>

KOTLER, P. (1999). **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados** (3ª ed.). São Paulo: Editora Futura.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. (2020) **Marketing 4.0 Transforme sua estratégia para atrair o consumidor digital.** TAMPA Editorial.

KRAMER, S. D. M. (10 de outubro, 2018). **The impact of influencer marketing on consumers.** LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-influencer-marketing-consumers-shelly-demotte-kramer>.

LOU, C., & YUAN, S. (2019). **Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media**. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

MARQUES, J. B. V.; FREITAS, D. **Método Delphi: caracterização e potencialidades na pesquisa em educação**. Pro-posições, v. 29, n.2, 2018.

MOREIRA, ISAAC ET AL. **Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?**. BBR. Brazilian Business Review, v. 18, p. 662-678, 2022.

MUSSI, R.F.F.ET AL. **Pesquisa Quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades**. Revista Sustinere, Rio de Janeiro, v. 7, n. 7, p. 414-430, jul./dez., 2019.

NEWBERRY, C. (2021) **Guia de marketing de influenciadores: como trabalhar com influenciadores de mídia social**. <https://blog.hootsuite.com/social-media-influencer-marketing/>

NUNES, RENATA; ET AL. **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores**. Revista Brasileira Gestão de Negócios, 2017.

OLIVEIRA, G. S.; MIRANDA, M. I.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. **Metassíntese: uma modalidade de pesquisa qualitativa**. In: Cadernos da Fucamp, UNIFUCAMP, v.19, n.42, p.145-156, Monte Carmelo, MG, 2020.

PETRESCU, M.; O'LEARY, K.; GOLDRING, D.; MRAD, S.B. **Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars**. Journal of Retailing and Consumer Services, vol.41, pp.288-295, 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Marketing de Influência: Divulgue sua empresa com a pessoa ideal**, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/marketing-de-influencia-divulgue-sua-empresa-com-a-pessoa-ideal,e51ab53571894710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conheça as principais redes sociais e como usa-las**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/conheca-as-principais-redes-sociais-e-como-usa-las,1cbf3b018312e710VgnVCM100000d701210aRCRD>

SILVA, AMANDA GABRIEL; CAVALCANTI, HELLEN TAYNAN. **Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos**. Caderno Profissional de Marketing –UNIMEP, Piracicaba, v. 7, n. 2, p. 86-100, 2019.

SILVA, SARA DANIELA SOARES RODRIGUES. **Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos Influenciadores digitais são percebidos pelos Seguidores?**. 2019.

Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/121498/2/344128.pdf>

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. **A Pesquisa bibliográfica: Princípios e fundamentos**. In: Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/, Uberlândia, MG,2021.

SOUZA, K.R.; KERBAUY, M.T.M. **Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação.** Educação e Filosofia, Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 21-44, jan./abr. 2017.

SOUZA, S.R. **Marketing de influência e os influenciadores digitais.** Revista E&S. 2022; 3: e20220028. Disponível em: [Marketing de influência e os influenciadores digitais - Revista E&S \(revistaes.com.br\)](https://revistaes.com.br)

SOUZA-LEÃO, ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE; MOURA, BRUNO MELO; NUNES, WALBER KAÍC DA SILVA. **Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 24, p. 247-274, 2022.

SUÁREZ, S. (2021). Marketing de influência e marcas relevantes. **Harvard Deusto Business Review**, (308), 24-31. <https://www.harvard-deusto.com/influencer-marketing-and-relevant-brands>

SUSANA GALEANO (2021) **Quais são as redes sociais com mais usuários no mundo** <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. Revista Comunicare, v. 17, p 80-101, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>

TUTEN, TL & SOLOMON, MR (2013) Marketing de mídia social, Upper Saddle River, Pearson.

VASCONCELLOS-SILVA, PAULO; ARAUJO-JORGE, TANIA. **Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e resultados preliminares.** CIAIQ2019, v. 2, p. 41-48, 2019.

YOUPIX. ROI e Influenciadores: **como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores?** Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d> >. Acesso em 17 abr 2021.

APÊNDICES

APÊNDICES – QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA**MARKETING DE INFLUÊNCIA NA PERSPECTIVA DAS EMPRESAS DE CODÓ-MA****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**

Olá! Sou Carlos Eduardo Matos Almeida, graduando em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão - Campus Codó, e estou realizando esta pesquisa sob orientação da Prof.^a. Me. Naiane Nascimento Mendes com intuito de identificar o que leva as empresas a vincularem sua imagem ao digital influencer tendo como objetivo geral da pesquisa analisar a visão das empresas sobre o digital influencer e sua contribuição no processo de venda em Codó-MA.

Vimos por meio deste TCLE solicitar sua autorização para o uso das respostas a este formulário para fins exclusivos de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Em caso de dúvidas sobre os procedimentos da pesquisa, você poderá esclarecê-las com o pesquisador responsável: Carlos Eduardo Matos Almeida (carlosalmeida3@aluno.uema.br).

Para a garantia de sua privacidade, será mantido sigilo em relação a quaisquer informações que possam vir a identificá-lo(a). Os dados coletados neste estudo possuirão a única finalidade de colaborar com a literatura científica na área de Administração. O consentimento para a participação é uma escolha livre e voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, caso você precise ou deseje. Em caso de concordância ou discordância, solicitamos que informe a seguir:

Concordo em participar da pesquisa:

- Sim
- Não

Seção 1 – Dados de identificação

1 – Idade:

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 35 anos
- Entre 35 e 40 anos
- Acima de 40 anos

2 – Gênero

- Feminino
- Masculino

3 - Qual é o seu nível de escolaridade

- Segundo Grau completo
- Segundo Grau incompleto
- Nível superior completo
- Nível superior incompleto
- Pós-graduado (Especialização e/ou MBA)
- Outro: _____

4 - Se cursou alguma graduação especifique o curso:

5 - Qual cargo você ocupa atualmente??

6 - Há quanto tempo trabalha na empresa atual?

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- 5 a 7 anos
- 7 a 9 anos
- Mais de 10 anos

7 - Em qual segmento do mercado você atua?

Seção 2 – Questionário da pesquisa

8 - Você utiliza ou já utilizou serviços de influenciadores digitais?

- Sim
- Não

9 - Se sim, há quanto tempo utiliza serviços de influenciadores digitais?

- Menos de um ano
- 1 a 2 anos
- 3 a 4 anos
- 5 anos ou mais

10 - Já fez parceria com quantos influenciadores?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

11 - Qual o fator mais relevante na escolha de um influenciador digital?

- Número de seguidores
- Público alvo
- Engajamento

- Tempo de experiência
- Alinhamento entre o influenciador e a marca
- Faixa etária

12 - Qual a motivação da parceria com o influenciador digital?

- Aumento de vendas
- Reconhecimento da marca
- Aumento de seguidores em sua página
- Lançamento de novos produtos/serviços
- Alcançar um novo público-alvo
- Gerar valor e confiança para a marca

13 - Como a empresa identifica eficiência na parceria com influenciadores?

- Alcance e engajamento das publicações
- Quando o cliente vai a loja e diz ser por consequência do influenciador
- Aumento na quantidade de seguidores nos perfis da marca
- Aumento na venda de produtos/serviços
- Acessos ao site da empresa

Seção 3 – Referente a eficiência do influenciador

A partir deste momento as questões são de múltipla escolha baseadas em 5 opções de acordo com a escala de Likert dispostas entre Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Não Concordo nem Discordo, Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente.

1 - O marketing de influência é estratégico no meu plano de comunicação.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

2 - Noto uma maior interação nas mídias sociais da empresa quando fazem campanhas com influenciadores.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

3 - Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

4 - Recebo comentários do tipo “Comprei produto x porque o influenciador y recomendou”.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente