



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

**O INFLUENCIADOR DIGITAL NO MARKETING EMPRESARIAL: PERCEPÇÃO
DE EMPRESAS DE VESTUÁRIO QUE ADOTAM A ESTRATÉGIA DE
INFLUENCIADORES EM LUZIÂNIA- GOIÁS**

Ana Paula Caixeta¹

Max Bianchi Godoy²

RESUMO

O presente trabalho buscou estudar o influenciador digital no marketing empresarial, bem como objetivou analisar a percepção de empresas de vestuário da cidade de Luziânia-GO em relação a contratação de influenciadores digitais como uma das estratégias de divulgação. Nesse sentido, a pesquisa se classifica como descritiva, visto que a metodologia de trabalho descreveu características de uma determinada amostra. Desse modo, quanto à natureza, a pesquisa deste trabalho foi classificada como aplicada. Ao que se refere ao método de abordagem do problema, a pesquisa teve pela abordagem quantitativa. Desta forma, como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário contendo 17 perguntas objetivas e com uso de escala likert para registrar a percepção da amostra de 63 respondentes quanto aos temas abordados. A amostra se classificou como amostragem probabilística simples e a técnica de coleta de dados utilizada foi a aplicação de um questionário. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, onde utilizou-se como medidas a média, a moda, a mediana, o desvio padrão e a distribuição de frequência. Por meio do estudo realizado e dos questionários aplicados, foi possível observar a percepção das empresas do ramo de vestuário da cidade de Luziânia-GO, quanto a contratação de influenciadores digitais, sendo verificado o crescente aumento dos investimentos por parte das empresas daquela localidade, sendo o marketing de influência tido como fator de auxílio na divulgação de produtos, serviços e fortalecimento da marca junto a seus consumidores.

Palavras-chave: Marketing; influência; influenciador digital.

¹ Ana Paula Caixeta Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: ana.pcaixeta@sempreceub.com

² Max Bianchi Godoy Professor orientador do curso de Administração. Doutor/Mestre em Administração, com MBA Executivo em Negócios Financeiros (UnB), com especialização em Gestão Estratégica e Gestão da Qualidade, formado em Administração e Ciências Contábeis, autor de livro sobre Segurança da Informação (2004) e artigos científicos, textos e colaborações em periódicos (2011 a 2022) e co-autor do Livro Educação & Pandemia (2021), consultor empresarial e contábil em Gestão, Planejamento e Orçamento e professor do Centro Universitário de Brasília. E-mail: max.godoy@ceub.edu.br.

ABSTRACT

The present work sought to study the digital influencer in business marketing, as well as aimed to analyze the perception of clothing companies in the city of Luziânia-GO in relation to hiring digital influencers as one of the dissemination strategies. In this sense, the research is classified as descriptive, since the work methodology described characteristics of a given sample. Thus, as to the nature, the research of this work was classified as applied. As to the problem's approach method, the research had a quantitative approach. Thus, as an instrument of data collection, a questionnaire containing 17 objective questions and using a Likert scale was applied to record the perception of the sample of 63 respondents regarding the themes addressed. The sample was classified as simple probabilistic sampling and the data collection technique used was the application of a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, where the mean, mode, median, standard deviation, and frequency distribution were used as measures. Through the study and the questionnaires applied, it was possible to observe the perception of companies in the clothing industry in the city of Luziânia-GO, regarding the hiring of digital influencers, being verified the increasing increase of investments by companies in that location, being the influence marketing considered as an aid factor in the dissemination of products, services and brand strengthening with their consumers.

Keywords: Marketing; influence; digital influencer.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais e a viabilidade de acessar a internet em tempo real, surgida com o advento da web 2.0 em 2004, trouxe novas oportunidades da criação de conexões entre os consumidores e as marcas (MOREIRA *et al.*, 2021).

Em razão do crescimento e do avanço da tecnologia, há percepção de que os indivíduos que conseguem se sobressair em termos de engajamento, visibilidade e impressões, sejam em *blogs* e *sites*, e mais ultimamente também, nas mídias sociais, tornam-se reconhecidos em determinados temas e conteúdos (RIBEIRO, 2021 apud KARHAWI, 2017).

Com o crescimento do número de especialistas, foi desenvolvido a chamada cultura da partilha digital, o que incentivou a proliferação de conteúdos e a criação de nichos diversificados gerados pelo usuário de comunicação (MOREIRA *et al.*, 2021).

Estes especialistas temáticos, por meio da influência que eles exercem sobre os participantes de seus canais e seus seguidores são conhecidos como influenciadores digitais, os quais costumam ser procurados por comerciantes e indústrias para divulgar de forma direta ou indireta produtos, serviços e marcas, sendo esta uma nova profissão dos tempos atuais (RIBEIRO, 2021). Sobretudo, tem como papel, construir, ou alterar a opinião dos indivíduos (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

Em vista do cenário atual, o marketing de influência é associado ao desenvolvimento de relações, sendo entre influenciadores, marcas e consumidores, ao qual os influenciadores podem auxiliar no alcance de visibilidade com as divulgações de serviços e produtos nos canais de comunicação (PRADO: FROGERI, 2017 apud ENGE, 2012). Dentre os inúmeros motivos que levaram ao marketing de influência se tornar tão fundamental para as empresas e marcas, pode-se destacar a competição acirrada, onde as empresas disputam lugar destaque frente aos mercados e seus concorrentes (CORNELIUS, 2006).

Diante disso, nota-se que as empresas a fim de atingir os consumidores, se adaptarem às novas mudanças e tendências do mercado, vêm buscando novos caminhos e ferramentas que possam contribuir para o alcance de resultados (RUGA, 2017). Segundo Buzzi (2021), conforme citado por Swaminhatan *et al.* (2020), diante do cenário atual de competitividade entre as marcas, cada vez mais essas marcas buscam por serem propriedade compartilhada,

visto que as pessoas procuram cada vez mais estarem próximas à informação, e desse modo é perceptível o aumento no interesse dos consumidores e clientes em construir novas experiências com as empresas e marcas que as produzem e vendem.

Ao levar em consideração o poder das redes sociais em ampliar a diversidade de nichos, a proliferação de conteúdos digitais e a busca por investimentos das marcas em estratégias e influenciadores digitais, apresentou-se o seguinte problema de pesquisa: Qual é a percepção de empresas de vestuário da cidade de Luziânia-Goiás (GO) em relação à contratação de influenciadores como estratégia de divulgação?

A partir deste, busca-se atingir o seguinte objetivo geral: Analisar a percepção de empresas de vestuário da cidade de Luziânia-GO em relação à contratação de influenciadores como estratégia de divulgação.

Os objetivos específicos foram apresentados da seguinte forma: a) Verificar as necessidades que levam as empresas de moda da cidade de Luziânia-GO a contratar os influenciadores digitais; b) Fazer uma análise comparativa de resultados antes e pós contratação; e c) Identificar quais aspectos exigidos na contratação de influenciadores nas empresas de vestuário de Luziânia-GO.

No âmbito acadêmico, a abordagem do tema desta pesquisa justifica-se, conforme verificado no Google Acadêmico, que se trata de um objeto que poderia ser explorado em diversos locais, tendo em vista que, ao final de agosto/2022, na referida fonte foram encontrados 1220 resultados que abordam este tema, porém não se verificou a aplicação desse tipo de pesquisa em Luziânia (GO) e em outras cidades do interior de Goiás. No âmbito acadêmico, a pesquisa apresenta certa relevância devido à percepção de que sua temática pode despertar discussões em relação à forma como o marketing pode influenciar as pessoas em seus comportamentos de compra por meio de mídias sociais digitais e no marketing empresarial. Quanto à justificativa gerencial, a temática em questão aborda conceitos, ideias e os resultados em determinado local sobre a contratação de influenciadores digitais por empresas de pequeno e médio portes, além de contribuir para estabelecerem-se formas de mensurar seu alcance junto às comunidades locais atendidas pelas organizações. Já no que se refere ao meio social, o tema da pesquisa abrange aspectos afetos ao crescimento das formas de mídia social em determinada região do interior do Estado de Goiás e, sobretudo, como os influenciadores digitais desempenham seu papel e características de sua relação com empresas contratantes e com os consumidores e possíveis clientes.

O presente trabalho está dividido em capítulos, iniciando por uma introdução, onde constam as justificativas, o problema, os objetivos geral e específicos e a estrutura do trabalho. Depois, no referencial teórico, são conceituados e abordados os seguintes temas: o influenciador digital, a relação entre a marca e o *digital influencer* e as estratégias voltadas para o marketing empresarial. Primeiramente, serão abordados os conceitos em relação ao surgimento do influenciador digital no âmbito da Internet; em segundo, a relação entre a marca e *digital influencer*, e aspectos a respeito das estratégias de marketing empresarial, onde se destacam as mais utilizadas atualmente.

No terceiro capítulo foi abordada a metodologia de pesquisa, onde foi abordada a classificação da pesquisa, os procedimentos empíricos e os analíticos empregados. Logo após, no capítulo Análise e Discussão, foram tabulados os dados coletados e procedeu-se à análise estatística dos dados e discussão destes frente aos aspectos abordados no referencial teórico. Finalmente, no capítulo de Conclusão, foram verificados os resultados e o alcance dos objetivos específicos e ao geral, bem como o atendimento ao problema de pesquisa, além de apresentar as limitações encontradas e apostas sugestões de outras pesquisas no referido tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influenciador Digital

O termo “*digital influencer*” (influenciador digital) originou-se da evolução crescente das redes sociais, e hoje é caracterizado por exercer certa influência no processo de decisão de compra de alguns indivíduos, além de poder direcionar decisões em relação ao estilo de vida, opiniões e bens culturais daqueles que estão ligados em seus canais de comunicação (KARHAWI, 2017).

Dito isso, o termo em si não dá nome a algo, pelo contrário, só é possível definir um discurso em relação a alguma coisa, sendo realizado depois de uma certa legalidade desse fato enunciativo (KARHAWI, 2017 apud FOUCAULT, 2014).

2.1.2 Aspectos do Surgimento do Influenciador Digital nas Redes Sociais

Com o advento da web 2.0, o avanço da tecnologia e o aumento de acesso às redes sociais, as oportunidades de interação entre os clientes e marcas, atualmente vêm ganhando cada vez mais espaço no ambiente digital (MOREIRA *et al.*, 2021).

Visto que o termo web 2.0, surgiu depois de observado, após o lançamento dessa nova modalidade de internet no novo ambiente virtual, onde os conectados passam grande parte do dia fora e dentro do ambiente de trabalho, sem contratempo com a velocidade que a internet vem proporcionando (SANTOS, 2021).

Com base em Ribeiro (2021), a Web 2.0 resultou no surgimento de diversos nichos, cujas pessoas puderam melhor interagir, com o compartilhamento de conteúdo de diversos tipos, sendo estes em vídeos, áudios, textos e, desse modo, desenvolvendo vínculos de interação e engajamento entre tais usuários, manifestados por meio das ações de: curtir, comentar e compartilhar.

Desde o surgimento da internet e, posteriormente, das pessoas que geram conteúdos digitais, tem se notado um aumento crescente da competitividade dentro do âmbito digital, visto que as marcas e empresas estão buscando conquistar um crescente espaço nos negócios, por isso nota-se que muitos indivíduos têm construído suas imagens pessoais de acordo com os conteúdos criados e dirigidos aos seus públicos, sobretudo com fins de ‘metrifica’ (aumentar numericamente) a comunidade que influencia (MOREIRA *et al.*, 2021).

Desta maneira, há percepção de que, com a alteração de informações em rede, tem ficado mais fácil e rápido acessar conhecimentos a respeito das características de produtos e serviços, seus preços, aspectos de qualidade e outros, porém as marcas não podem desenvolver propagandas ou peças publicitárias que, de alguma forma, possam burlar direitos dos consumidores. Caso algumas marcas não se atentem a esse aspecto, há percepção dessas poderem decair na escolha e no gosto de consumidores frente às outras marcas, pois o seu valor não será reconhecido pelos consumidores, podendo perder clientes (SANTOS, 2020 apud ALDRICH, 2000).

Segundo Santos (2020), há percepção de que o ato de influenciar as pessoas costumam demandar duas ou mais pessoas, sendo que uma exerceria a influência e a outra que sofreria, ou seja, é uma ação de interação repleta de aspectos que envolvem movimentos de relações interpessoais de cada um dos indivíduos envolvidos.

Nesse sentido, observa-se que ouvir falar de *digital influencer* há pouco menos de cinco anos atrás era algo pouco provável, sobretudo de se entender o que este representaria, um importante como criador de conteúdo nos dias atuais, uma vez que, outrora, a maioria das pessoas que desenvolviam conteúdos nas mídias digitais eram tidos e conhecidos por *blogueiros*, *vlogueiros*, *youtubers*, *booktubers*, entre outros nomes (BRITO, 2019).

Atualmente, verificar-se que os influenciadores digitais tem conseguido exercer influência para convencer pessoas a respeito das informações que propagam, sendo essas de produtos, serviços e as marcas, o que tem levado a diversas empresas estarem utilizando esses influenciadores em suas práticas de estratégia de Marketing (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

Devido ao alcance de engajamento desses influenciadores digitais nas redes sociais e o modo que eles conseguem gerar algum tipo de identificação pessoal por meio do conteúdo que criam, normalmente, aumentando de forma crescente seu alcance junto ao público que utiliza as plataformas digitais e as redes sociais, sendo tal alcance cada vez mais significativo a ponto de que esse profissional vem sendo cada vez melhor recompensado pelo exercício dessa atividade (BRITO, 2019).

Assim, há percepção de que a produção de conteúdo digital pode exigir que se tenha um crescente conhecimento a respeito do uso dos recursos audiovisuais diante das mídias digitais nas quais esses profissionais têm operado (BRITO, 2019).

Para Ruga (2017), conforme citado por Carvalho e Rosa (2008), esse aumento de *digitais influencers* pode ser entendido como uma oportunidade e, ao mesmo tempo, como problema, visto que corresponde a um assunto amplo e que cada dia vem se expandindo, e nesse contexto surgem necessidades das marcas de se adaptarem ao meio digital por meio dessa e de outras estratégias de divulgação.

Para Buzzi (2021) no que diz respeito à publicidade tradicional, atualmente a estratégia de interligar uma marca a uma determinada figura pública se torna bastante comum e, ao mesmo tempo, abrangente nos dias atuais.

Baseado nessas discussões, há percepção de que a associação entende que inserir celebridades nas redes digitais está intimamente relacionado às práticas de performance, pelas quais os objetivos estariam centrados em proporcionar aumento na interação entre os influenciadores e seus telespectadores (seguidores) (RIBEIRO, 2021).

Dessa forma, como estratégia de aumento de visibilidade e performance, há percepção de que os influenciadores digitais buscam desenvolver conteúdos que, de alguma forma, possam expor aspectos de sua rotina diária, além de compartilhar informações pessoais e assim, o que os apresenta como se fossem celebridades (RIBEIRO, 2021).

2.2 Relação das Marcas com os Influenciadores digitais

As ações de marketing de influência correspondem atualmente a uma grande parte das estratégias digitais. Nessas, as empresas buscam definir estratégias para que suas marcas sejam vistas como sendo mais próximas do seu alcance de resultados. Devido ao assunto ainda ser recente e há poucas afirmações em relação aos motivos que levaram o sucesso do movimento digital de marcas e influenciadores digitais (MOREIRA *et al.*, 2021).

Com base nas necessidades que as empresas e marcas têm em relação à expansão dos negócios por meio da utilização dos recursos da Internet, há a percepção de que os meios digitais e os *digitais influencers* vêm se tornando instrumentos de divulgação de produtos, serviços e marcas (MOREIRA *et al.*, 2021).

Conforme mencionado por Moreira et al (2021), citado por Enke e Borchers (2019), as empresas estão cada mais utilizando os recursos de mídias sociais digitais de forma cada vez mais planejadas, devido aos resultados que têm alcançado junto aos consumidores, influenciando positivamente o seu desejo de compra e identificação com as marcas, criando valor e reconhecimento da marca e gerando diferenciais competitivos em diversos dos mercados atuais (MOREIRA *et al.*, 2021).

Segundo Prado e Frogeri (2017), ressalta-se que o Marketing de influenciadores digitais e sua contribuição para os demais tipos de Marketing, pode implicar no entendimento e na compreensão e a relevância desse tipo de serviço no âmbito empresarial, ao qual é um tema atual que carece de mais estudos científicos.

Ainda conforme esses autores no âmbito empresarial atual, os indivíduos que possuem e utilizam as técnicas de influência para engajar, interagir, entreter e convencer outras pessoas, de tal maneira destacam-se, e na maioria das vezes possuem resultados positivos, sendo assim dando um passo a mais frente a concorrência.

Segundo Buzzi (2021), há percepção de que há uma certa tendência desses investimentos em divulgação por meio das redes sociais digitais estarem aumentando por parte das empresas, o que tem levado vem grande parte dos profissionais da área de marketing de influência mencionar que o Retorno sobre Investimento (ROI) dessa forma de divulgação vem crescendo consideravelmente, onde se acredita que esses têm até superando a divulgação por meio de outras formas de comunicação que eram comumente utilizados.

Alguns dos fatores que são tidos como sendo levados em consideração na decisão de investimentos para a contratação de influenciadores são: a qualidade do conteúdo, o público alvo que segue o influenciador, a taxa de engajamento dos seguidores com o influencer, a mensagem e os valores praticados (orçamento) (BUZZI, 2021).

Baseado nisso, há percepção de que a própria marca divulgar que seus produtos são melhores e ou mais eficazes não tem sido mais suficiente para convencer os consumidores, uma vez que, no atual mercado competitivo, se deseja ouvir opiniões diversas e relatos de experiências positivas com produtos, serviços e marcas, sobretudo abalizadas por pessoas com quem, de alguma forma, esse consumidor se identifique a fim de ser convencido a adquirir determinado produto ou serviço e de determinada marca (PRADO ; FROGERI, 2017).

Nesse sentido, tem-se observado que algumas organizações têm colocado em seus planos estratégicos e de mercado a realização de ações de marketing de influência, além de outras, tais como a performance de celebridades, sendo que tais práticas podem trazer benefícios mais claros aos consumidores e aos clientes. Desse modo, poderia, eventualmente, gerar maior confiança e credibilidade aos consumidores, sendo tais ações realizadas conjuntamente, aspectos atualmente tidos como importantes para permitir maior eficácia quanto a obtenção de resultados e dar maior visibilidade à marca (RIBEIRO, 2021).

Levando em consideração às necessidades da implementação das ações de marketing de influência, segundo Santos (2021), conforme citado por Machado e Oliveira (2018), a influência do meio digital ocorre de forma originária, sendo assim os consumidores começam a pensar de forma distinta e passam a divulgar suas opiniões a respeito de algum produto ou serviço, desenvolvendo debates a respeito de questões que permeiam sua rotina diária por meio dos canais de comunicação, sobretudo das redes sociais digitais, e no decorrer do tempo, algumas dessas pessoas, passam a ser vistas por alguns como referência em algum tema ou conteúdo específico.

Desta forma, há percepção de que as marcas tendem a buscar influenciadores digitais, realizadores de conteúdo que, por sua vez, tenham algum conhecimento e boa afinidade com os produtos oferecidos, pois o público atenta muito para aspectos informais que o *digital influencer* costuma apresentar, sobretudo ao utilizar ou usufruir de determinado produto ou serviço e, assim, seus seguidores passam a enxergar um valor adicional daquele conteúdo, sendo assim, influenciadora a comprar e adquirir determinado produto ou serviço (SANTOS, 2021).

Segundo Ribeiro (2021), conforme citado por Abidin (2016), há percepção de que os influenciadores digitais precisam estar associados às marcas que divulgam, realizando interações e desenvolvendo relacionamento com seu público alvo, visto que são as empresas que os patrocinam buscam resultados em suas divulgações e por isso os costumam considerar em suas campanhas publicitárias.

Há percepção que, normalmente, se os conteúdos forem mais personalizados, estes costumam despertar maior interesse dos clientes e, de certa forma, pode vir a agregar mais valor e reconhecimento para a marca (SANTOS, 2021).

2.3 Ações estratégicas de marketing empresarial

No que diz respeito à importância das marcas investirem em *digitais influencers*, é importante ressaltar que trata-se de uma escolha que está ligada às estratégias de divulgação

que determinada marca ou empresa precisa tomar e que varia de acordo com suas necessidades ou alvos a serem atingidos (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020).

Uma das estratégias que precisam ser pensadas é a importância da utilização de ações de marketing digital de conteúdo, sobretudo as voltadas para buscar o desenvolvimento ou manutenção de um relacionamento com o cliente. Há percepção de que, para esta estratégia ser mais eficaz, é importante que o cliente considere aquele determinado conteúdo como relevante para ele e, para isso, a empresa precisa escolher, além da forma de divulgação, quais seriam os mais adequados canais de comunicação que servirão para divulgar conteúdos mais alinhados com a proposta da organização e, sobretudo, com as expectativas dos clientes (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020, apud TORRES, 2009).

Nesse sentido, observa-se como sendo útil a realização de pesquisas on-line que intentem melhor conhecer o público-alvo do produto, serviço e/ou marca, partindo da realização de uma análise situacional que intente conhecer seu público e seus concorrentes, sendo essa uma estratégia tida como importante para melhoria da assertividade e efetividade quanto à obtenção de resultados (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020).

Conforme afirmam Silva, Trigueiro e Thiago (2020), conforme citado por Torres (2009), essa análise situacional precisa ser realizada com o uso de ferramentas adequadas, *blogs*, análise de *sites* de concorrentes e utilização de ferramentas de *e-commerce*, as quais tenham por objetivo principal o de identificar informações a respeito do mercado ao qual está inserido, contendo informações a respeito do perfil dos consumidores e de seus posicionamentos em relação ao produto, serviço e marca.

Outro aspecto importante reside na questão do estabelecimento de certa confiança do consumidor com a marca, estando relacionada às diversas áreas do conhecimento, bem como, no meio do âmbito empresarial, as ações de marketing estarem direcionadas a gerar maior confiança entre marca e consumidor, aspecto este que é enfatizado nas ações de marketing de relacionamento (CORNELIUS, 2006).

Com isso, compreende-se que faz-se necessário desenvolver vínculos com os clientes, buscando identificar quais seriam desejos e necessidades e buscar, na medida do possível, atendê-los, a fim de conseguir retê-los, o que costuma ser bem explorado em ações de marketing de influência (BUZZI, 2021).

Há percepção de que as empresas poderiam buscar conhecimentos constantes e atualizados a respeito da evolução e das alterações que ocorrem no ambiente digital, sobretudo a implantação e uso de novas tecnologias de ponta e as tendências de utilização, de forma a buscar a redução dos riscos para as empresas, o que direciona, também, as organizações a gerenciarem internamente seu marketing (SANTOS, 2021).

Nesse sentido, a gestão interna de marketing pode estar levando os gestores de marcas a destinarem parte de seu orçamento para a utilização de estratégias utilizando influenciadores digitais em suas estratégias de publicidade e/ou de comunicação (MOREIRA *et al.*, 2021).

Porém, observa-se que, antes de efetivar as parcerias com determinados influenciadores, as organizações têm, primeiro, buscado identificar o nicho de atuação do influenciador, devendo este estar, de alguma forma, interligando com as intenções da empresa na divulgação de sua marca, o que tende a propiciar melhores chances de que essa possa alcançar seus resultados e atingir seus propósitos (RUGA, 2017).

De acordo com Buzzi (2021), um método mais eficiente para a marca, leva em conta alguns aspectos importantes, desde a escolha da atratividade, publicidade e credibilidade com a marca. Reforça-se que há percepção que o tema afeta ao engajamento do consumidor com a marca é algo emergente, visto que apresenta uma certa influência em relação ao marketing moderno

Nesse sentido, vê-se que a interação do usuário é refletida por meio das ações que possam ser identificadas com aspectos de engajamento. Nessa perspectiva, quanto ao

engajamento pode-se mencionar cinco antecedentes, que, por sua vez, estariam afetos a fatores como: marca, produto, consumidores, conteúdo e rede social (AVELINO, SILVA; LEAL, 2020).

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002), é notório que qualquer classificação de projeto de pesquisa é realizada por meio de algum método. Ainda conforme esse autor, o problema pesquisa é usualmente classificado de acordo com os objetivos gerais.

Assim, a pesquisa deste trabalho pode ser classificada como descritiva, visto que as pesquisas que são classificadas desta forma possuem o objetivo de descrever características, seja de um fenômeno, uma variável ou uma população (GIL, 2002). Conforme o assunto do trabalho, o tema em questão trouxe uma nova realidade no ambiente organizacional, onde as empresas estão cada vez mais optando em investir no influenciador digital como estratégia de divulgação da marca.

De acordo com Marconi e Lakatos (2021), na pesquisa aplicada, os resultados são utilizados ou aplicados em prol da resolução de problemas. Desse modo, quanto à natureza, a pesquisa deste trabalho foi classificada como uma pesquisa aplicada.

Ao que se refere ao método de abordagem do problema, essa pesquisa se caracterizou pela abordagem quantitativa, uma vez que, segundo Creswell (2021), a abordagem quantitativa está associada ao raciocínio de causa e efeito, tendo questões que buscam o uso da mensuração e observação de dados estatísticos, tal como foi realizado neste trabalho.

O questionário é um instrumento de coleta de dados, pelo qual abrange uma sequência de questões, que têm uma elaboração bem precisa em relação à observação e ao aumento da validade e da eficácia, onde deve ser levado em consideração os aspectos de ordem, ao grupo de perguntas, além da formulação das perguntas (MARCONI ; LAKATOS, 2021), sendo este questionário o que utilizado neste trabalho. Desta forma, como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com 17 perguntas objetivas e de escala likert, variando de 5 a 10 alternativas e possibilidade de uma resposta por questão, sendo este questionário preenchido pelo respondente, na presença da pesquisadora, que prestou auxílio eventual esclarecendo as dúvidas que o respondente poderia ter.

Conforme afirmam Marconi e Lakatos (2021), ao ser entregue o questionário pelo pesquisador, deve ser explicada e informada a natureza da pesquisa a cada respondente, destacando sua importância e a necessidade de respostas, procurando, assim, despertar o interesse do respondente, a fim de que este pudesse preenchê-lo de forma completa e correta, o que foi feito pela pesquisadora ao coletar os dados junto aos respondentes.

3.1 População e amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2021), a população é definida pela união de grupos de indivíduos que exibem pelo menos uma característica em comum. Ainda conforme esses autores, a amostra é conceituada por meio de uma parcela ou porção, escolhida da população, de forma que a pesquisa possa ser mais delimitada e representativa do todo (universo de pesquisa).

Há percepção de que o cálculo amostral é importante a fim de que a fase de coleta de dados da pesquisa quantitativa seja válida, onde é necessário que exista números preciso e de confiança e mínimos de amostragem, pois sendo assim, o processo de amostragem trará informações mais conclusivas e próximos do real (AKAMINE ; YAMAMOTO, 2013).

Com base nos tipos de amostras, a amostragem probabilística simples tende a ser um método mais fácil de obter-se uma amostragem. Também chamada de amostragem aleatória simples, nesse tipo de amostra, quaisquer constituintes da população possuem a possibilidade

de escolha no momento da coleta de dados e informações (AKAMINE ; YAMAMOTO, 2013).

Segundo a atualização do dia 14/08/2022, no documento exposto pela EmpresAqui, constam 804 empresas do ramo de vestuário que se localizam na cidade de Luziânia – GO. As informações tiveram como base a Receita Federal, que emite o cartão CNPJ constando os dados das empresas através do portão CNAE. A partir desta população total, conforme EmpresAqui, foi realizado o cálculo amostral nas empresas da cidade de Luziânia- GO, com um nível de confiança de 90% e com uma margem de erro de 10%, assim, chegou-se a uma amostra de 63 empresas.

Foi-se perguntado antes da aplicação do questionário, das 63 empresas, quais dessas utilizavam ou não os influenciadores digitais como meio de divulgação, sendo que algumas perguntas não se aplicariam aos que não utilizam aqueles profissionais. Os questionários continham algumas perguntas com alternativas de resposta em escalas do tipo Likert, uma vez que, segundo Lakatos (2021), esse tipo de escala é aplicado para analisar respostas, de modo que os itens selecionados possuem níveis de concordância, neutralidade ou discordância de acordo com a marcação do respondente perante a afirmação proposta no item.

Antes da pesquisa entrar em campo, foram aplicados 6 questionários pré validados, ao qual tinha como objetivo testar e avaliar se atingiria o problema pesquisa em questão. Desse modo, após essa validação a aplicação dos questionários teve início no dia 19/09/2022 (segunda-feira) e teve seu término no dia 07/10/2022 (sexta-feira), sendo assim todos os dados tabulados no *Google* Planilhas.

Em relação às perguntas do número 1 ao 2 do questionário foram relacionadas com o perfil dos respondentes da pesquisa, seguido da pergunta número 3, que associava-se com a classificação das empresas.

Partindo da questão número 4 ao 8, as alternativas das perguntas se enquadraram em uma escala likert de 5 pontos, ao qual buscavam avaliar se a empresa já teve relação com o uso do influenciador digital por meio de estratégias de divulgação.

Seguindo as perguntas número 8 a 9, foi-se utilizado duas escalas likert com 10 pontos, conforme fonte retirada do autor Santos (2021), as respostas buscavam o entendimento de qual fator era relevante para a empresa no momento da contratação dos influenciadores digitais e qual era o motivo de maior relevância da motivação da parceria com esses profissionais.

A partir das questões do número 11 ao 17 do questionário, foram estabelecidas em uma escala likert de 5 pontos levando em consideração quais eram as formas de mensuração de resultados, formas de contratação/remuneração, relação de investimento antes e pós contratação dos influenciadores digitais e afirmações relacionadas ao nível de concordância do respondente em relação ao Marketing de influência.

3.2 Procedimento Analítico

Segundo Akanime e Yamamoto (2013), os dados quantitativos classificados como estatística descritiva são aqueles que estatisticamente trabalham de forma a distribuir os dados coletados e apresentá-los. Por esse motivo pôde-se classificar a técnica de coleta desta pesquisa como sendo deste tipo devido às variáveis de dados que buscaram descrever de forma global os valores de cada variável, além de demonstrarem os resultados por meio de gráficos e medidas estatísticas.

Dentro da estatística descritiva as variáveis assumem valores de acordo com as caracterizações dos elementos, seja de um universo/população ou amostra de pesquisa. Diante disso, esses valores dados em relação às características dos elementos podem ser classificados em quantitativos ou qualitativos (AKANIME; YAMAMOTO, 2013).

Em relação a variável quantitativa, geralmente os dados que são obtidos e gerados constitui-se por formas de mensuração, aos quais são atribuídos numericamente. Podem ser classificadas em contínua ou discreta (AKANIME; YAMAMOTO, 2013).

Já a variável qualitativa, corresponde a resultados que são organizados em categorias, podendo ser classificada em nominais ou ordinais (AKANIME; YAMAMOTO, 2013).

Conforme Lakatos (2021), após as classificações das variáveis dentro da análise descritiva, entende-se que as técnicas de medidas estatísticas de dados tabulados usualmente utilizadas são a Média Aritmética, a Mediana, Moda, Desvio Padrão e a Distribuição de frequência. Desse modo, na pesquisa realizada foi-se tabulado os dados, pelo qual a análise de dados estatísticos foram realizadas por meio das medidas de tendência citadas acima.

A Média aritmética simples, também conhecida como Média, tem como objetivo organizar todos os dados, somando- os todos e dividindo pela quantidade total de dados. Pode ser demonstrada por \bar{x} , sendo utilizada em pesquisas com amostras (AKANIME ; YAMAMOTO, 2013).

Ao que concerne a Mediana, pode-se inferir que a mediana como medida estatística, é o valor pelo qual divide um grupo de números ordenados ao meio. Sua fórmula se dá por $M = (N + 1)/2$ (AKANIME; YAMAMOTO, 2013).

Em relação a Moda como medida estatística, sua definição se dá por estar associada ao conjunto de valores que mais se repete em uma amostra. Ela pode também ganhar o nome Bimodal, pois em alguns casos podem ocorrer de encontrar mais de uma moda em uma amostra (AKANIME; YAMAMOTO, 2013).

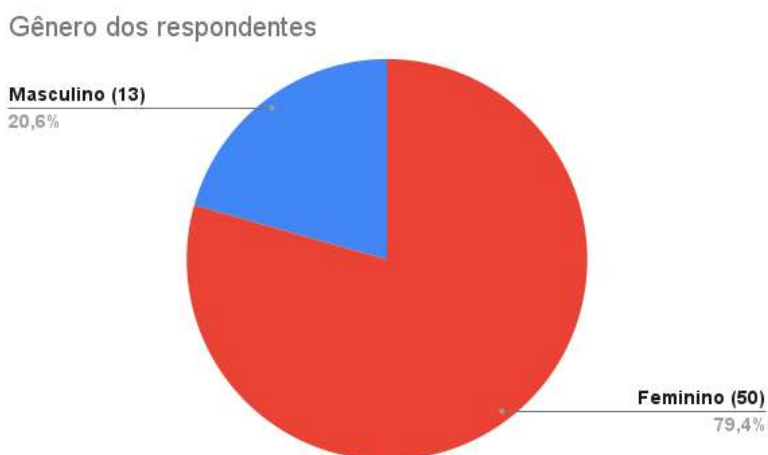
Outra medida usualmente utilizada na estatística descritiva é o desvio padrão. O desvio padrão na amostra é representado pela fórmula: $s = \sqrt{s^2}$, que corresponde a raiz quadrada positiva da variância de amostragem (AKANIME; YAMAMOTO, 2013).

Já a distribuição de frequência corresponde às repetições de um conjunto de dados agrupados de uma determinada variável. Na estatística descritiva é usualmente utilizada para a representação gráfica dos elementos (LAKATOS, 2021).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao gênero de respondentes da pesquisa, referente a questão número 1 do questionário aplicado, notou-se que dos 63 respondentes do questionário (frequência absoluta), houve predominância de 79,4% (frequência relativa) do sexo feminino e apenas 20,6% (frequência relativa) do sexo masculino, conforme o gráfico 4.1, a seguir:

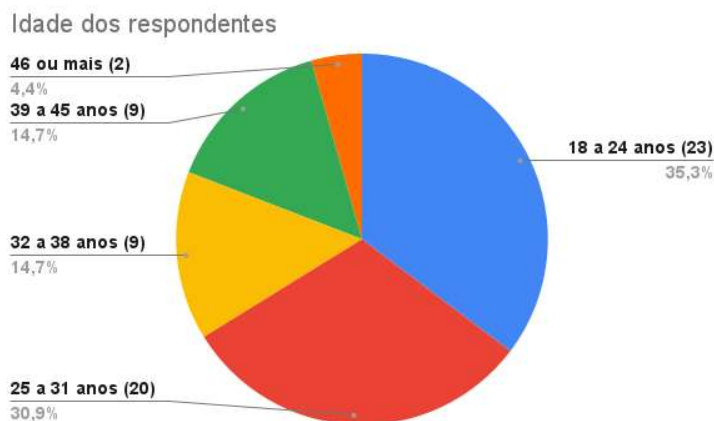
Gráfico 4.1 - Gênero dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

No que se refere a idade dos respondentes, dentro das faixas etárias expostas na questão 2 do questionário, observou-se que a média das idades foi de 12,6. Tendo o resultado da moda, em 9 (32 a 38 anos e 39 a 45 anos), conforme o gráfico 4.2, a seguir:

Gráfico 4.2 - Idade dos respondentes

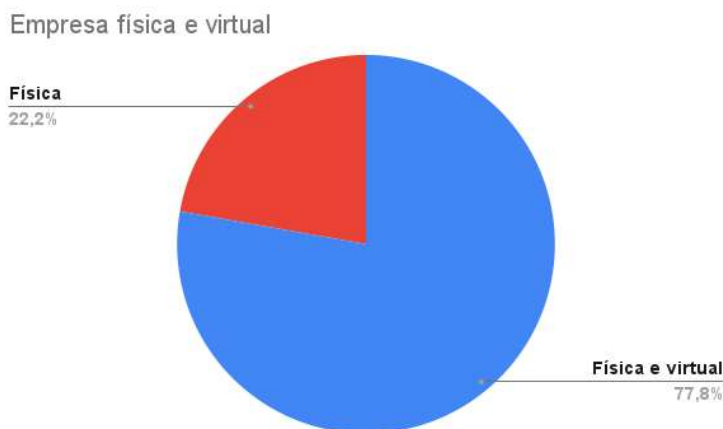


Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, percebe-se que a predominância de idades foi entre os jovens de 18 a 24 anos, com a frequência de 35,3% possuindo destaque em uma geração empreendedora que busca como meio de divulgação a internet, por possibilitar oportunidades de interação entre clientes e marcas. Em seguida, com a faixa etária de 25 a 31 anos com o percentual de 30,9%.

No item 3 do questionário, foi-se perguntado a classificação das empresas, e notou-se que a partir das respostas, o maior número estava atrelado às empresas que possuem um ambiente físico e virtual, com a frequência relativa de 77,8% , o que resulta em uma frequência significativa na pesquisa, e apenas 22,2% responderam que só possuem empresa física, sem vendas no ambiente online. Veja no gráfico 4.3 a seguir:

Gráfico 4.3 - Classificação das empresas física ou virtual

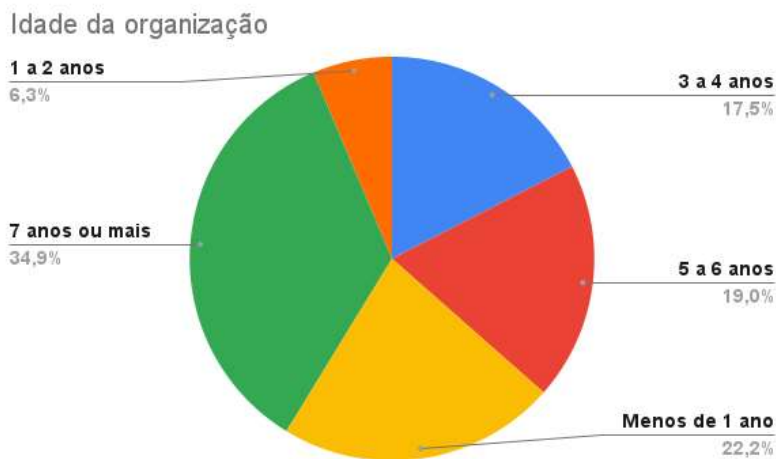


Fonte: Elaboração própria

Em relação a idade das empresas, cerca de 34,9% responderam que a empresa possui 7 anos ou mais de atuação no mercado, seguindo com 22,2% que responderam que a empresa

possui menos de 1 ano, 19,0% atuando no mercado de 5 a 6 anos, 17,5% de 3 a 4 anos, e por fim, 1 a 2 anos com o percentual de 6,3% de percentual. Partindo dessa análise de frequência, foi-se utilizado a mediana como medida estatística, que estabeleceu-se que o valor médio entre as variáveis analisadas foi 12. Conforme o gráfico 4.4, a seguir:

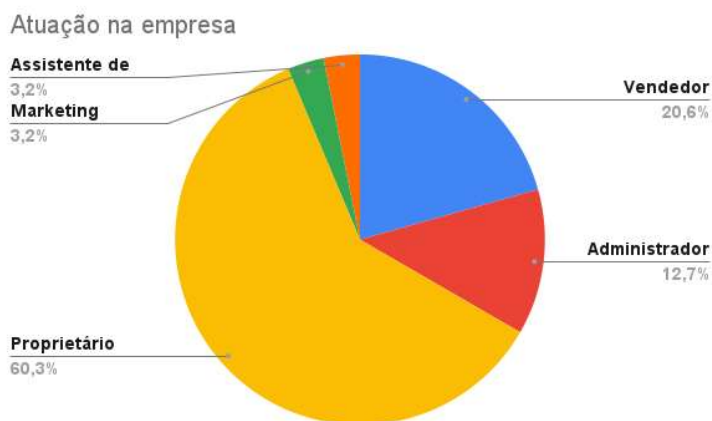
Gráfico 4.4 - Idade da organização



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à questão 5 do questionário, foi-se perguntado ao respondente a sua atuação na empresa, cerca de 38 respondentes disseram ser proprietários, com o percentual de 60,3%, seguido dos respondentes que responderam ser atuantes da área do marketing com o percentual de 3,2% , logo depois com os que responderam ser administradores da empresa, com a frequência relativa de 12,7%, dando seguimento aos que informaram ser assistente de comunicação, com apenas 3,2%, e com 20,6% fechando essa questão, sendo atuantes na área de vendas. Outros dois fatores que foram utilizados nessa análise descritiva foram a moda e a mediana. Dentro das variáveis que mais se repetiram foram o marketing e o assistente de comunicação, que obtiveram a moda 2. Já no valor encontrado na mediana foi de 7. Conforme o gráfico 4.5, a seguir:

Gráfico 4.5 - Atuação na empresa



Fonte: Elaboração própria

Após as análises feitas a partir do perfil dos respondentes, na questão 6 perguntou-se aos indivíduos há quanto tempo utilizavam dos serviços dos influenciadores, como resposta, a maioria dos respondentes responderam que utiliza dos serviços de influenciadores a menos de 1 ano, com a frequência relativa de 55,6%. Outros 27,0% disseram que utilizam de 1 a 2 anos, seguido de 3,2% que falaram que utilizam a pouco mais de tempo de 3 a 4 anos, seguido com a frequência de 11,1% que fazem parcerias de 5 a 6 anos, e por fim, 3,2% que fazem mais de 7 anos as parcerias.

A medida estatística utilizada nessa questão foi a mediana, onde o valor médio das variáveis se deu pelo valor 7. Conforme verifica-se o gráfico 4.6, a seguir:

Gráfico 4.6 - Tempo que utiliza os serviços dos influenciadores digitais



Fonte: Elaboração própria

Na seguinte questão (nº7), o questionamento estava associado com a quantidade de influenciadores digitais que as empresas de estudo (amostra) já utilizaram ou utilizam como estratégia de divulgação, onde obteve-se o percentual de 38,1% para as empresas que já fizeram com apenas 1 influenciador (a). Seguido com o percentual de 22,2% para aqueles que já fizeram parcerias com 5 ou mais influenciadores, logo em seguida atingindo a frequência relativa de 20,6% referentes a utilização de 2 influenciadores, 12,7% evidenciando o uso de 3 influenciadores e por fim, obtendo como percentual de 6,3% para aqueles que tiveram contato de divulgação com 4 influenciadores. Diante dessa análise, foi realizado o desvio padrão para obter o grau de dispersão dos dados coletados na pesquisa (variável quantitativa), onde obteve-se como resposta 7,536577473. Conforme o gráfico 4.7, a seguir:

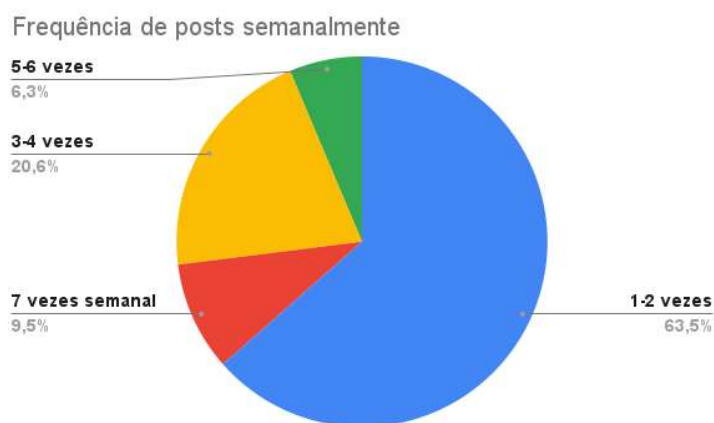
Gráfico 4.7 - Número de influenciadores que já fizeram parcerias



Fonte: Elaboração própria

Buscou-se identificar na questão seguinte a frequência semanal de posts realizados pelos influenciadores, notou-se que cerca de 63,5% dos indivíduos disseram utilizar 1-2 vezes por semana os conteúdos que estes profissionais criam. Logo em seguida, cerca de 20,6% disseram utilizar conteúdos 3-4 vezes semanalmente, 9,5% 7 vezes por semana e os outros 6,3% disseram utilizarem postagens 5-6 semanalmente. Como medida estatística utilizada nesta questão, adotou-se a mediana com o valor médio 6. Conforme verifica-se o gráfico 4.8, a seguir:

Gráfico 4.8 - Frequência de postagens semanalmente

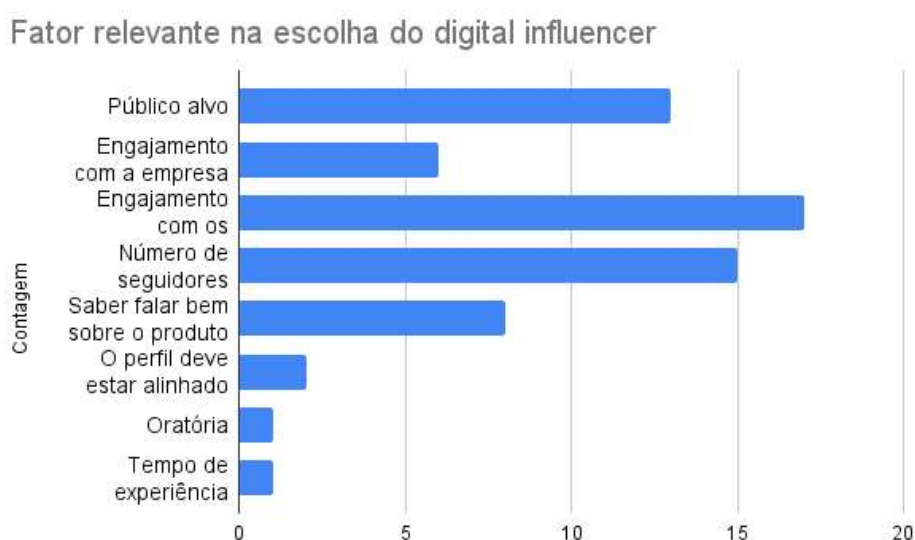


Fonte: Elaboração própria

Na questão 9, o objetivo da pergunta estava associado com os fatores considerados importantes pela empresa no momento de contratação do *digital influencer*. Notou-se que a grande maioria dos respondentes disseram que no momento de escolha do influenciador, o fator mais relevante é o engajamento dos influenciadores com os posts e seguidores (17), seguido com fator de número de seguidores (15), público alvo (13), saber falar bem do produto (8), engajamento com a empresa (6), o perfil deve estar alinhado com o propósito (2), tempo de experiência (1) e oratória (1).

Sendo assim, foi possível observar que o fato do engajamento com os posts e seguidores ser um dos quesitos mais levados em consideração, mostra que o interesse dos empresários associa-se a um perfil de interação maior, que estão relacionados com as contas alcançadas, alcance de conteúdos, publicações mais relevantes, números de impressões, entre outros indicadores. Feito essa análise de fatores preferenciais, a unidade de medida estatística de variáveis qualitativas nesse caso utilizada para metrificar os resultados acima, foi a moda e mediana. Na moda, obteve-se como valor de ocorrência mais comum nos dados o valor 0, respectivamente, mostrando que não houve preferência nos fatores de aparência física e faixa etária. Já na mediana, o valor médio entre o conjunto de dados obteve-se como resposta o valor 4. Conforme o gráfico 4.9, a seguir:

Gráfico 4.9- Fatores relevantes na escolha do digital influencer



Fonte: Elaboração própria

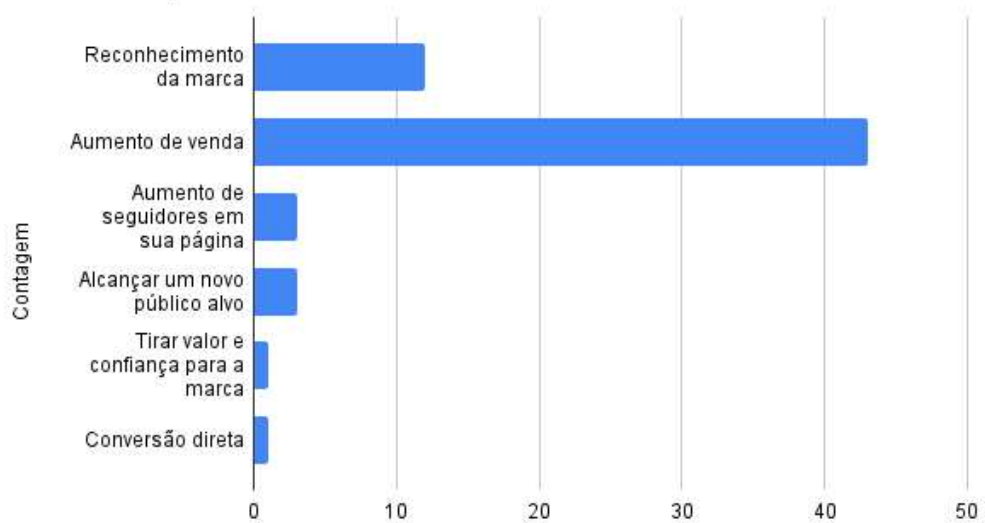
Após essa análise, outro fator que foi abordado como pergunta no questionário, foi o motivo que levava os empresários a contratarem estes profissionais. Dos motivos que levam as empresas a contratarem os influenciadores, os que mais se destacaram foram: o aumento de vendas (43), seguido de reconhecimento da marca (12), alcançar um novo público alvo (3), aumento de seguidores (3), gerar valor e confiança para a marca (1) e conversão direta (1).

Diante desses dados tabulados e evidenciados, verifica-se que atualmente essas empresas do ramo e vestuário da cidade de Luziânia-GO, buscam essas parcerias por motivo de aumento de vendas. Conforme mencionado por Abidin e Karhawi (2021), as plataformas digitais utilizam meios que permitem a conectividade e interação dos influenciadores digitais com o seu público, enfatizando a técnica primária.

Após essa análise, foi-se utilizado a mediana como medida estatística nesse caso, visto que trata-se de uma variável qualitativa. Obteve-se como resultado do valor médio do conjunto de dados analisados, o valor 1. Conforme o gráfico 4.10, a seguir:

Gráfico 4.10 - Motivo da parceria com os influenciadores

Motivo da parceria com os influenciadores

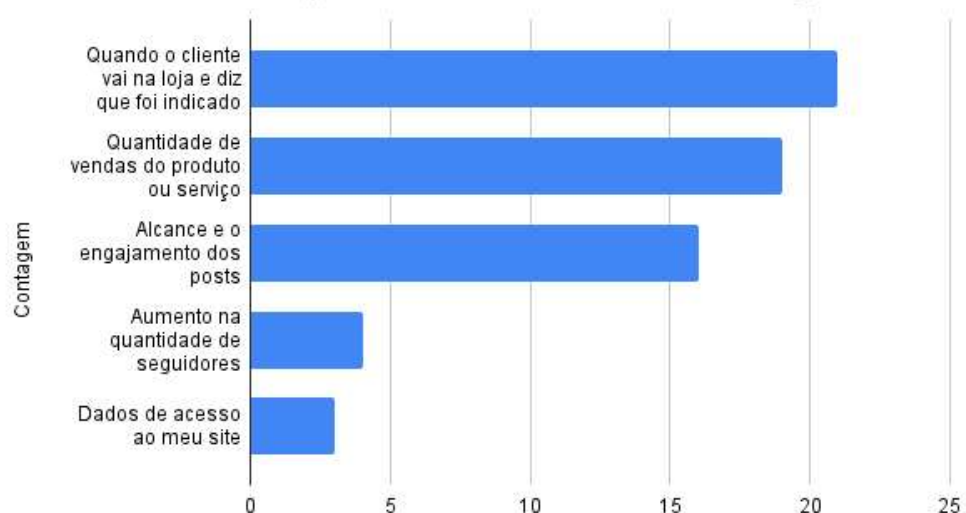


Fonte: Elaboração própria

A seguinte questão baseou-se em perguntar aos respondentes do questionário como é feito a mensuração de resultados quando são feitas campanhas com esses profissionais. As respostas foram: predominância em quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo influenciador (21), quantidade de vendas de produto (19), o alcance e engajamento dos posts (16), aumento na quantidade de seguidores (4) e dados de acesso ao meu site (3). Dentro da variável de medida descritiva, foi utilizado a mediana, ao qual resultou o valor médio do conjunto de dados, o valor 16. Segundo o gráfico 4.11, a seguir;

Gráfico 4.11 - Resultados das campanhas com os influenciadores digitais

Resultados das campanhas com os influenciadores digitais



Fonte: Elaboração própria

No quesito 12, foi perguntado aos indivíduos, quais eram as formas de contratação/remuneração dos influenciadores digitais, onde teve predominância na resposta vinculada a contratação com o influenciador de forma pontual quando precisa divulgar algo, com 25 respondentes da amostra (63), em seguida com a permuta (24), contrato os mesmos influenciadores de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato formal (11) e contrato os mesmos influenciadores assinando um contrato formal (3).

Diante dos dados acima, foi feita uma análise com a mediana do conjunto de dados, ao qual resultou no valor médio 11. Conforme mostra o gráfico 4.12, a seguir:

Gráfico 4.12 - Forma de contratação/remuneração do influenciador pela empresa



Fonte: Elaboração própria

Em relação à pergunta 13, o que buscou-se foi comparar o investimento antes e pós contratação com os influenciadores. Dos 63 respondentes, cerca de 57,1% responderam que o investimento aumentou de 10% a 29%, seguido por 15,9%, dizendo que aumentou de 30% a 69%, onde 15,9% também disseram que o investimento foi mantido. Outras 9,5% disseram que o lucro aumentou mais de 70% e apenas 1,6% disse que o crescimento reduziu após a contratação do influenciador.

Das medidas estatísticas usadas nessa variável, foi-se utilizado a moda e a mediana. A moda dessa variável resultou no valor 10, ao qual o valor mais se repete no conjunto de dados, e a mediana, resultou no valor 10.

Conforme o gráfico 4.13, a seguir:

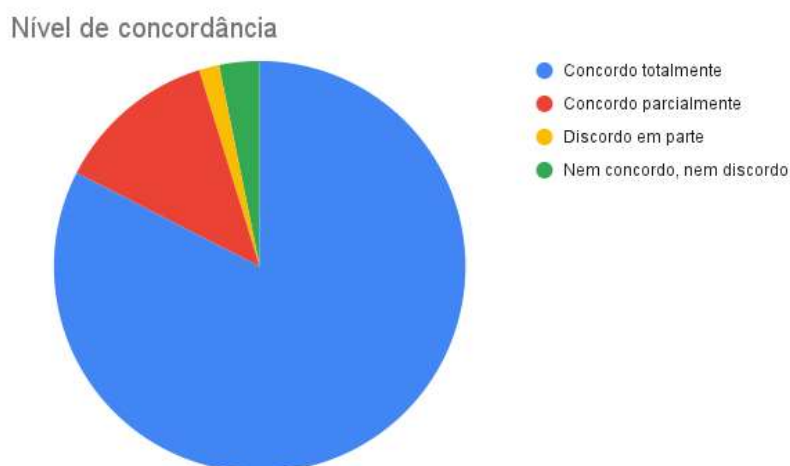
Gráfico 4.13 - Investimento antes e após contratação do influenciador digital



Fonte: Elaboração própria

A partir das questões 14 a 17, as perguntas estavam ligadas com o nível de concordância dos respondentes, a partir de dadas afirmações a respeito da experiência com o marketing de influência. Na questão 14, como frequência relativa predominante, obteve-se 82,5% (52) correspondente ao concordo totalmente, seguido de 12,7% (8) concordo parcialmente, 3,2% (2) disseram nem concordar e nem discordar e apenas 1,6% (1) disseram discordar em parte desta afirmação. Tendo como base esse conjunto de dados, foi analisada logo em seguida a mediana desta variável de nível de concordância. O valor médio dos dados foi de valor 2. Conforme o gráfico 4.14, a seguir:

Gráfico 4.14 - “O marketing de influência é estratégico no meu plano de comunicação?”



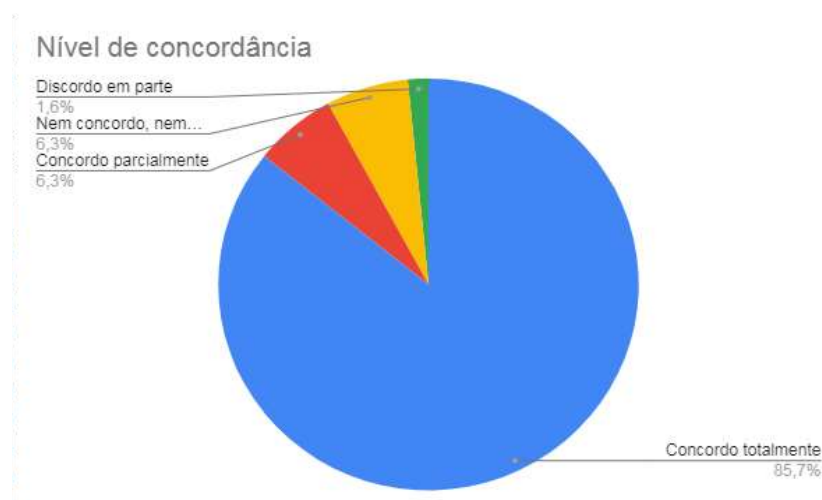
Fonte: Elaboração própria

Em relação à questão 15 do questionário, perguntava-se aos indivíduos se havia uma maior interação nas mídias sociais da empresa quando faziam campanhas com os influenciadores. Como respostas, teve-se uma frequência relativa de 85,7% (54) concordando

totalmente, seguido de 6,3% (4) concordando parcialmente, 6,3% (4) nem concordando e nem discordando e 1,6% disse que discorda em parte acerca da afirmação da questão.

Nessa análise foi utilizada a moda e a mediana. Quanto ao valor de maior ocorrência dos dados, obteve-se o valor 4 e para a mediana, o valor resultante também foi 4. Conforme o gráfico 4.15, a seguir:

Gráfico 4.15 - “Noto uma maior interação nas mídias sociais da empresa quando fazem campanhas com os influenciadores.”

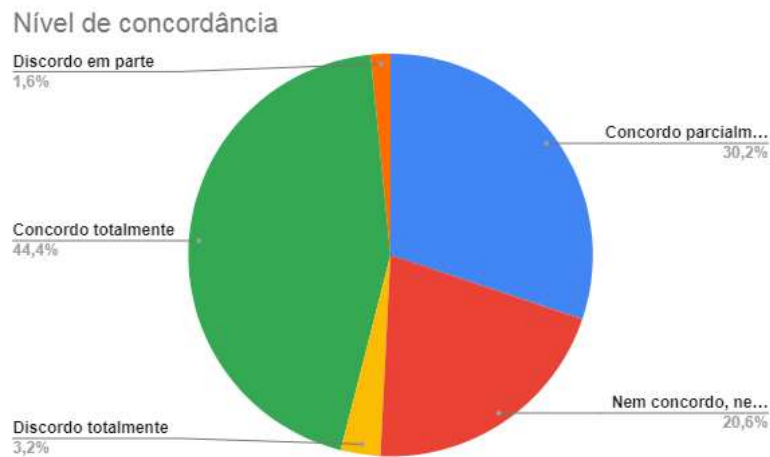


Fonte: Elaboração própria

Na questão 16 do questionário, buscava-se analisar se trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer. Observou-se que a frequência de respostas teve variações distintas. Assim foi respondido que cerca de 44,4% (28) concordam totalmente, 30,2 (19) concordam parcialmente, 20,6% (13) nem concordam e nem discordam, 3,2 (2) discordam totalmente e 1,6 (1) disse que discorda em parte.

Como medida estatística, foi utilizado a mediana, onde resultou valor médio em 13, conforme o gráfico 4.16, a seguir:

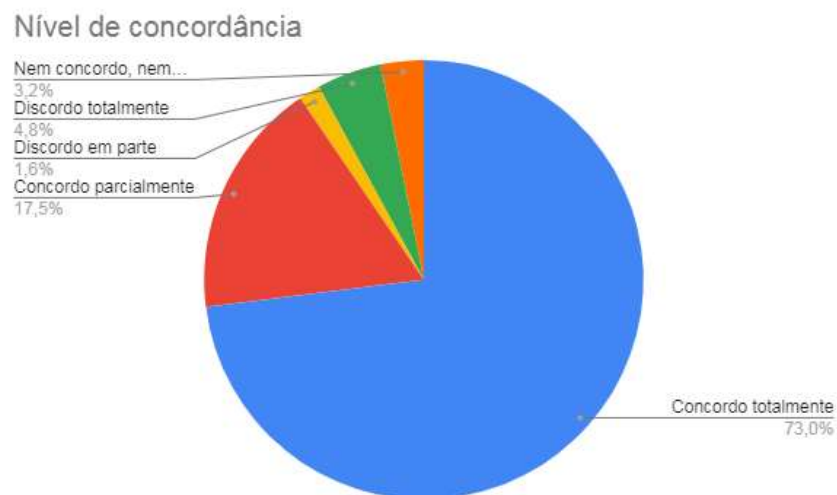
Gráfico 4.16 - “Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer?”



Fonte: Elaboração própria

A última pergunta do questionário, destinou-se verificar o nível de concordância em relação a comentários de clientes com relação a influência digital. Em relação ao resultado, houve predominância com 73,0% (46) dizendo concordar totalmente, seguido de 17,5% (11) que disseram concordar parcialmente, 4,8% (3) discordando totalmente, 3,2% (2) dizendo que nem concorda e nem discorda, e por fim tão menos importante, 1,6% (1), disse que discorda em parte. A medida estatística usada nesse caso, foi também a mediana, ao qual resultou com o valor médio 3. Conforme o gráfico 4.17, a seguir:

Gráfico 4.17- “Recebo comentários como “Comprei produto x porque o influenciador y recomendou””



Fonte: Elaboração própria

Na grande maioria, as questões foram classificadas em variáveis, ‘qualitativas ordinais e nominais’. Dentre elas: A idade dos respondentes que correspondiam à faixa etária, pelo qual resultou o aumento de jovens empreendedores, o que tende a ser a nova tendência do mercado; A classificação da empresa, resultando em um percentual acentuado em relação ao espaço físico e online ao mesmo tempo; A atuação dos respondentes na empresa, ao qual em

sua maioria, obteve-se como resultado sendo proprietários; O tempo de utilização de influenciadores, pelo qual notou-se que nas empresas que tinham menos de 1 ano, de certo modo utilizavam apenas 1 influenciador, e até aqueles que responderam que a empresa já tinha mais de 7 anos atuando no mercado, observou-se que o assunto era mais recente quanto ao uso de influenciadores digitais; A frequência de postagens de influenciadores com a página da empresa, teve como predominância a utilização de 1 a 2 vezes por semana, o que levou ao entendimento sob a perspectiva dos respondentes, que esse fator estava relacionado com a disponibilidade do influenciador digital.

Ademais, outra questão relacionada a variável qualitativa, onde utilizou-se a mediana e moda, segundo os autores Akanime e Yamamoto (2013), foi com relação aos critérios de escolha do determinado *digital influencer*, onde observou-se que a predominância estava aliada aos fatores de engajamento com os seguidores e posts.

Diante da análise anterior, foi perguntado a relação do motivo de contratação, seguindo da mensuração de resultados e formas de contratação, o que resultou estatisticamente, que o aumento de vendas, quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado e o contrato com o influenciador de forma pontual foram os meios usualmente utilizados pelas empresas como forma de estratégia.

Além das perspectivas resultantes anteriores, também o investimento antes e pós contratação foi analisado, o que foi observado que as empresas obtiveram resultados positivos em relação com a contratação dos influenciadores, com o percentual elevado na alternativa que indicava o aumento de 10% a 29% de vendas.

A partir de todas análises anteriores, foi possível estabelecer afirmações acerca do marketing de influência, onde foi-se utilizado as questões de nível de concordância, ao qual obteve-se resultados positivos e variados.

5 CONCLUSÃO

5.1 Considerações finais

No que concerne ao primeiro objetivo específico, que busca verificar as necessidades que levam as empresas da cidade de Luziânia-GO a contratarem os influenciadores digitais, verificou-se seu atingimento, conforme consta no item 4.10, do capítulo de Análise e Discussão dos dados que, de uma forma geral, observou-se que houve um maior percentual no item relacionado ao aumento de vendas e reconhecimento da marca.

A respeito do objetivo específico 2, que procura fazer uma análise comparativa de resultados antes e pós contratação, observou-se no item 4.11, do capítulo onde consta a análise e a discussão dos dados, que os resultados das campanhas com os influenciadores digitais mensuram se está havendo ou não relevância no lucro da empresa, sendo assim houve uma maior concentração de respostas associadas em quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo *digital influencer*.

Outro item que possibilitou o atingimento do objetivo específico 2, foi o item 4.12, ao qual estava atrelado às respostas sobre o investimento antes e após contratação do *digital influencer*, que consta que cerca da metade dos respondentes afirmaram ter um aumento de 10% a 29% nos lucros da empresa.

Já, no que diz respeito ao objetivo específico 3, que é identificar quais aspectos exigidos na contratação de influenciadores digitais nas empresas de vestuário de Luziânia-GO, este foi atingido conforme verifica-se no item 4.9, onde verifica-se qual é o fator mais relevante na escolha do influenciador digital, o que houve predominância de respostas acerca do engajamento com os seguidores e posts.

Assim, tendo em vista o entendimento aos objetivos específicos, no que concerne ao objetivo geral do presente trabalho, que consistia em analisar a percepção de empresas de

vestuário da cidade de Luziânia-GO em relação a contratação de influenciadores como estratégia de divulgação, após verificar os resultados dos itens 4.15, 4.16 e 4.17, bem como os aspectos dos itens 2.2 e 2.3, do capítulo do Referencial Teórico, verificou-se que, de uma forma geral, que os respondentes de um percentual de 85,7%, notaram uma maior interação nas mídias sociais da empresa quando fazem campanhas com os influenciadores.

Desta forma, uma vez que a pesquisa atendeu aos objetivos propostos, no que concerne ao problema de pesquisa, afeto a qual é a percepção de empresas de vestuário da cidade de Luziânia-GO em relação à contratação de influenciadores como estratégia de divulgação?

Pode-se comentar que, segundo consta o item 4.13 e 4.14, do capítulo onde foram apresentados os dados e as análises, percebeu-se que os respondentes tiveram uma posição positiva acerca dos resultados de investimento por parte da empresa e que o marketing de influência foi estratégico no plano de negócio da empresa.

5.2 Limitações da Pesquisa

Como limitação, teve-se com base em encontrar dados evidentes da quantidade de lojas do segmento de vestuário que existem na cidade de Luziânia-GO. Partindo de que no IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) não possuía esses dados, a partir de então procurou-se pela Prefeitura da cidade de Luziânia-GO, onde foi encaminhado para o número de telefone da EmpresaAqui, pelo qual foi encontrados os dados por meio de um arquivo enviado por um representante da empresa, que comprova que as informações eram retiradas do site da Receita Federal e do CNAE.

5.3 Agenda Futura

Sugere-se a possibilidade de novos estudos acerca do assunto do Marketing de Influência em instituições acadêmicas e organizações, a fim de buscar novos recursos para que o grau de confiabilidade seja maior e o nível de erro seja menor. Assim, podendo abranger outras pesquisas seguindo a linha de perspectivas dos consumidores acerca de conteúdos criados pelos influenciadores. Nesse sentido, pode-se recomendar, também como agenda futura, o desenvolvimento de novos projetos de pesquisa que possam estar mais ligados com a forma que os influenciadores lidam com polêmicas, *fake news* sobre seus respectivos perfis expostos na internet.

REFERÊNCIAS

AKAMINE, Carlos Takeo; YAMAMOTO, Roberto Katsuhiko. **Estudo dirigido de estatística descritiva**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536517780/pageid/36>. Acesso em: 18 set. 2022.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. Deixe seu like! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **RBTUR**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 50-67, set./dez. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/TryPsrdL5BcxJP5fV3mWJ7K/?lang=pt>. Acesso em: 14 ago. 2022.

BRITO, Juliana Lopes de. **Tirando o sapatinho e botando o pé no chão: como se forma uma influenciadora digital**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador,

2019. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8655410#. Acesso em: 17 ago. 2022.

BUZZI, Fernanda. **Marcas e engajamento: os efeitos dos influenciadores digitais**. 2021. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2021. Disponível em:

<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Fernanda%20Buzz%20-%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. Principais diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0. **First Monday**, v. 13, n. 6, 2008. DOI: 10.5210/fm.v13i6.2125. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125>. Acesso em: 7 ago. 2022.

CORNELIUS, Paulo Roberto Sulzbach. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo de vestuário**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5598/1/381448.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

CRESWELL, J. W; CRESWELL, J. D. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 5.ed. Porto Alegre: Penso, 2021. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581334192/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle-page.xhtml\]!/4/2/2/22/2%4059:16](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581334192/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle-page.xhtml]!/4/2/2/22/2%4059:16). Acesso em: 1 ago. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em 01 set. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. v 17, p. 48-61, 2017. Disponível em:

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/epubcfi/6/38\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17\]!/4/440/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/epubcfi/6/38[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17]!/4/440/2). Acesso em: 1 set. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]!/4). Acesso em: 1 set. 2022.

MOREIRA, Isaac *et al.* Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? . **Braslian Business Review**. v.18, p. 662- 678 , 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w/?lang=pt#>. Acesso em: 12 ago. 2022.

PRADO, Liz Áurea; FROGER, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **A Interação: Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, Minas Gerais, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>. Acesso em: 16 ago. 2022.

Brasil, Receita Federal. **Dados públicos CNPJ**. Receita Federal, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/cadastros/consultas/dados-publicos-cnpj>. Acesso em: 29 set. 2022.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. **Civitas**, v. 21, n.2, p. 271-281, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKSqQWzCnRYRh3w/?lang=pt>. Acesso em: 7 ago. 2022.

RUGA, Carolina Brun. **A relação empresas x digital influencers: Os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de uma Digital Influencer**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169971>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SANTOS, Allana Gama de Oliveira. **Influência Digital: a construção da performance do indivíduo enquanto influenciador na plataforma digital Instagram**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura digital) - Faculdade de comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_AG%20\(vers%C3%A3o%20FINAL\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_AG%20(vers%C3%A3o%20FINAL)%20(1).pdf). Acesso em: 16 ago. 2022.

SANTOS, Débora Stéffane Aguiar Dos. **Percepção das empresas no uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2021. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3242/1/Debora%20Steffane%20Aguiar%20dos%20Santos-%20TCC.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração (Repad)**, Rondonópolis, v. 4, n. 2, p. 95-118, Maio/Agosto. 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/download/10027/7167?inline=1>. Acesso em: 20 ago. 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo a este questionário, cujo objetivo é identificar as suas necessidades de informação e de comunicação.

Perfil dos participantes:

1- Gênero:

- a) Feminino
- b) Masculino

2- Idade do respondente:

- a) 18 a 24 anos
- b) 25 a 31 anos
- c) 32 a 38 anos
- d) 39 a 45 anos
- e) 46 ou mais

3- A empresa se classifica em física ou virtual?

- a) Física
- b) Virtual
- c) Física e virtual

4- Idade da organização:

- a) Menos de 1 ano
- b) 1 a 2 anos
- c) 3 a 4 anos
- d) 5 a 6 anos
- e) 7 anos ou mais

5- Atuação na empresa:

- a) Proprietário
- b) Marketing
- c) Administrador
- d) Assistente de comunicação
- e) Vendedor

6- Há quanto tempo utiliza serviços de influenciadores digitais?

- a) Menos de um ano
- b) 1 a 2 anos
- c) 3 a 4 anos
- d) 5 a 6 anos
- e) 7 anos ou mais

7- A organização já fez parcerias com quantos *digitais influencers*?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 ou mais

8- Com que frequência a organização utiliza postagem de influenciador digital?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 7 vezes por semana
- e) Outro

9- Qual fator é mais relevante para a empresa na escolha do influenciador digital?

- a) Número de seguidores
- b) Público Alvo
- c) Engajamento com a empresa
- d) Engajamento com os seguidores e posts
- e) Aparência física
- f) Faixa etária
- g) Tempo de experiência
- h) Saber falar bem sobre o produto
- i) Oratória
- j) O perfil deve estar alinhado com o propósito

10- Motivação da parceria com o influenciador digital:

- a) Aumento de venda
- b) Reconhecimento da marca
- c) Alcançar um novo público-alvo
- d) Aumento de seguidores em sua página
- e) Lançamento de novos produtos/serviços
- f) Tirar valor e confiança para a marca
- g) Diversificação nos canais de comunicação
- h) Aumento da produção de conteúdo
- i) Conversão direta
- j) Outros

11- Resultado das campanhas com os influenciadores digitais:

- a) Alcance e o engajamento dos posts
- b) Quantidade de vendas do produto ou serviço
- c) Dados de acesso ao meu site
- d) Aumento na quantidade de seguidores
- e) Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo *digital influencer*

12- Forma de contratação/ remuneração do influenciador digital pela empresa:

- a) Permuta
- b) Contrato com o influenciador(es) de forma pontual quando preciso divulgar algo
- c) Contrato o(s) mesmo(s) influenciador(es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal
- d) Contrato o(s) mesmo(s) influenciador(es) ao longo do ano assinando contrato anual
- e) Outros

13- Investimento antes e após contratação do influenciador digital:

- a) Reduziu

- b) Foi mantido
- c) Aumentou de 10% a 29%
- d) Aumentou de 30% a 69%
- e) Aumentou mais de 70% ou mais

14- “O Marketing de influência é estratégico no meu plano de comunicação”?

- a) Concordo totalmente
- b) Concordo parcialmente
- c) Nem concordo, nem discordo
- d) Discordo em parte
- e) Discordo totalmente

15- “Noto uma maior interação nas mídias sociais da empresa quando fazem campanhas com influenciadores”

- a) Concordo totalmente
- b) Concordo parcialmente
- c) Nem concordo, nem discordo
- d) Discordo em parte
- e) Discordo totalmente

16-” Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer?”

- a) Concordo totalmente
- b) Concordo parcialmente
- c) Nem concordo, nem discordo
- d) Discordo em parte
- e) Discordo totalmente

17- “Recebo comentários como “Comprei produto x porque o influenciador y recomendou” “

- a) Concordo totalmente
- b) Concordo parcialmente
- c) Nem concordo, nem discordo
- d) Discordo em parte
- e) Discordo totalmente

Fonte: Adaptado de Santos, (2021).

APÊNDICE B- TABULAÇÃO DE RESULTADOS

	1) Gênero		2) Idade dos respondentes		3) Classificação da empresa	
Resposta 1	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 2	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 3	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	

Resposta 4	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 5	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 6	Feminino		46 ou mais		Física e virtual	
Resposta 7	Feminino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 8	Masculino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 9	Masculino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 10	Feminino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 11	Feminino		46 ou mais		Física e virtual	
Resposta 12	Feminino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 13	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 14	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 15	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 16	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 17	Feminino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 18	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 19	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 20	Masculino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 21	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 22	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 23	Masculino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 24	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 25	Masculino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 26	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 27	Masculino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 28	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 29	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 30	Masculino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 31	Feminino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 32	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	

Resposta 33	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 34	Feminino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 35	Feminino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 36	Masculino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 37	Masculino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 38	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 39	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 40	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 41	Masculino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 42	Feminino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 43	Feminino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 44	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 45	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 46	Masculino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 47	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 48	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 49	Feminino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 50	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 51	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 52	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 53	Feminino		32 a 38 anos		Física e virtual	
Resposta 54	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 55	Feminino		39 a 45 anos		Física e virtual	
Resposta 56	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 57	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 58	Feminino		18 a 24 anos		Física e virtual	
Resposta 59	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 60	Masculino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 61	Feminino		39 a 45 anos		Física e virtual	

Resposta 62	Masculino		25 a 31 anos		Física e virtual	
Resposta 63	Feminino		25 a 31 anos		Física e virtual	

	4)Idade da organização		5)Atuação na empresa		6)Tempo que utiliza serviços de influenciadores
Resposta 1	3 a 4 anos		Vendedor		Menos de 1 ano
Resposta 2	3 a 4 anos		Administrador		3 a 4 anos
Resposta 3	5 a 6 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 4	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 5	5 a 6 anos		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 6	5 a 6 anos		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 7	3 a 4 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 8	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 9	7 anos ou mais		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 10	7 anos ou mais		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 11	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 12	3 a 4 anos		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 13	3 a 4 anos		Vendedor		Menos de 1 ano
Resposta 14	7 anos ou mais		Vendedor		Menos de 1 ano
Resposta 15	1 a 2 anos		Administrador		Menos de 1 ano
Resposta 16	7 anos ou mais		Administrador		1 a 2 anos
Resposta 17	7 anos ou mais		Vendedor		1 a 2 anos
Resposta 18	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 19	3 a 4 anos		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 20	7 anos ou mais		Administrador		Menos de 1 ano
Resposta 21	7 anos ou mais		Vendedor		7 anos ou mais
Resposta 22	Menos de 1 ano		Vendedor		Menos de 1 ano

Resposta 23	7 anos ou mais		Marketing		Menos de 1 ano
Resposta 24	7 anos ou mais		Vendedor		Menos de 1 ano
Resposta 25	7 anos ou mais		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 26	5 a 6 anos		Vendedor		Menos de 1 ano
Resposta 27	7 anos ou mais		Vendedor		Menos de 1 ano
Resposta 28	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 29	3 a 4 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 30	5 a 6 anos		Proprietário		5 a 6 anos
Resposta 31	7 anos ou mais		Proprietário		5 a 6 anos
Resposta 32	5 a 6 anos		Proprietário		5 a 6 anos
Resposta 33	7 anos ou mais		Proprietário		5 a 6 anos
Resposta 34	7 anos ou mais		Proprietário		7 anos ou mais
Resposta 35	7 anos ou mais		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 36	7 anos ou mais		Administrador		5 a 6 anos
Resposta 37	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 38	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 39	3 a 4 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 40	7 anos ou mais		Administrador		5 a 6 anos
Resposta 41	5 a 6 anos		Administrador		Menos de 1 ano
Resposta 42	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 43	5 a 6 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 44	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 45	7 anos ou mais		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 46	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 47	7 anos ou mais		Administrador		1 a 2 anos
Resposta 48	3 a 4 anos		Vendedor		1 a 2 anos
Resposta 49	5 a 6 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 50	1 a 2 anos		Assistente de comunicação		1 a 2 anos

Resposta 51	5 a 6 anos		Proprietário		3 a 4 anos
Resposta 52	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 53	5 a 6 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 54	7 anos ou mais		Vendedor		1 a 2 anos
Resposta 55	5 a 6 anos		Vendedor		Menos de 1 ano
Resposta 56	7 anos ou mais		Marketing		5 a 6 anos
Resposta 57	1 a 2 anos		Proprietário		1 a 2 anos
Resposta 58	1 a 2 anos		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 59	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 60	3 a 4 anos		Vendedor		1 a 2 anos
Resposta 61	7 anos ou mais		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 62	Menos de 1 ano		Proprietário		Menos de 1 ano
Resposta 63	3 a 4 anos		Assistente de comunicação		1 a 2 anos

	7) A empresa fez parcerias com quantos influenciadores?		8) Com que frequência a empresa utiliza posts de influenciador digital?		9) Qual é o fator relevante para a empresa na contratação do influenciador?
Resposta 1	4 influenciadores		1-2 vezes por semana		Público alvo
Resposta 2	5 ou mais		1-2 vezes por semana		Engajamento com a empresa
Resposta 3	3 influenciadores		1-2 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 4	1 influenciador		1-2 vezes por semana		Número de seguidores
Resposta 5	1 influenciador		1-2 vezes por semana		Saber falar bem sobre o produto
Resposta 6	3 influenciadores		1-2 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e

				posts
Resposta 7	5 ou mais		7 vezes por semana	Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 8	2 influenciadores		1-2 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 9	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Público alvo
Resposta 10	4 influenciadores		1-2 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 11	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 12	2 influenciadores		7 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 13	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Saber falar bem sobre o produto
Resposta 14	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Público alvo
Resposta 15	1 influenciador		1-2 vezes por semana	O perfil deve estar alinhado com o propósito
Resposta 16	5 ou mais		1-2 vezes por semana	Público alvo
Resposta 17	3 influenciadores		1-2 vezes por semana	Público alvo
Resposta 18	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Oratória
Resposta 19	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Saber falar bem sobre o produto
Resposta 20	2 influenciadores		3-4 vezes por semana	Público alvo
Resposta 21	5 ou mais		7 vezes por semana	Saber falar bem sobre o produto
Resposta 22	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Público alvo
Resposta 23	5 ou mais		1-2 vezes por semana	Engajamento com a empresa
Resposta 24	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Público alvo
Resposta 25	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 26	2 influenciadores		1-2 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 27	1 influenciador		7 vezes por semana	Engajamento com

				os seguidores e posts
Resposta 28	5 ou mais		1-2 vezes por semana	Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 29	5 ou mais		1-2 vezes por semana	Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 30	5 ou mais		7 vezes por semana	Público alvo
Resposta 31	5 ou mais		5-6 vezes por semana	Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 32	5 ou mais		3-4 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 33	5 ou mais		5-6 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 34	5 ou mais		3-4 vezes por semana	Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 35	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Tempo de experiência
Resposta 36	5 ou mais		3-4 vezes por semana	Saber falar bem sobre o produto
Resposta 37	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 38	2 influenciadores		1-2 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 39	2 influenciadores		1-2 vezes por semana	Engajamento com a empresa
Resposta 40	2 influenciadores		3-4 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 41	1 influenciador		1-2 vezes por semana	O perfil deve estar alinhado com o propósito
Resposta 42	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Engajamento com a empresa
Resposta 43	1 influenciador		3-4 vezes por semana	Número de seguidores
Resposta 44	1 influenciador		1-2 vezes por semana	Saber falar bem sobre o produto

Resposta 45	2 influenciadores		3-4 vezes por semana		Público alvo
Resposta 46	2 influenciadores		1-2 vezes por semana		Engajamento com a empresa
Resposta 47	1 influenciador		3-4 vezes por semana		Público alvo
Resposta 48	1 influenciador		3-4 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 49	1 influenciador		1-2 vezes por semana		Saber falar bem sobre o produto
Resposta 50	3 influenciadores		1-2 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 51	4 influenciadores		3-4 vezes por semana		Número de seguidores
Resposta 52	2 influenciadores		1-2 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 53	3 influenciadores		3-4 vezes por semana		Público alvo
Resposta 54	2 influenciadores		5-6 vezes por semana		Saber falar bem sobre o produto
Resposta 55	1 influenciador		1-2 vezes por semana		Número de seguidores
Resposta 56	5 ou mais		7 vezes por semana		Público alvo
Resposta 57	3 influenciadores		3-4 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 58	2 influenciadores		1-2 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 59	4 influenciadores		1-2 vezes por semana		Número de seguidores
Resposta 60	3 influenciadores		3-4 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts
Resposta 61	3 influenciadores		1-2 vezes por semana		Número de seguidores
Resposta 62	1 influenciador		5-6 vezes por semana		Engajamento com os seguidores e posts

Resposta 63	2 influenciadores		1-2 vezes por semana		Engajamento com a empresa
-------------	-------------------	--	----------------------	--	---------------------------

	10)Motivação da parceria com o influenciador:		11)Resultado das campanhas com os influenciadores:	
Resposta 1	Reconhecimento da marca		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 2	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 3	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 4	Aumento de seguidores em sua página		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 5	Reconhecimento da marca		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 6	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 7	Reconhecimento da marca		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 8	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 9	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 10	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 11	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 12	Aumento de seguidores em sua página		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 13	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 14	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 15	Reconhecimento da marca		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 16	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 17	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz	

			que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 18	Reconhecimento da marca		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 19	Alcançar um novo público alvo		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 20	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 21	Aumento de venda		Aumento na quantidade de seguidores	
Resposta 22	Alcançar um novo público alvo		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 23	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 24	Reconhecimento da marca		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 25	Aumento de venda		Dados de acesso ao meu site	
Resposta 26	Alcançar um novo público alvo		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 27	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 28	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 29	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 30	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 31	Reconhecimento da marca		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 32	Tirar valor e confiança para a marca		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 33	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 34	Reconhecimento da marca		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 35	Aumento de venda		Aumento na quantidade de seguidores	

Resposta 36	Reconhecimento da marca		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 37	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 38	Aumento de venda		Aumento na quantidade de seguidores	
Resposta 39	Conversão direta		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 40	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 41	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 42	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 43	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 44	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 45	Reconhecimento da marca		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 46	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 47	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 48	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 49	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 50	Reconhecimento da marca		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 51	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 52	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 53	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	

Resposta 54	Aumento de seguidores em sua página		Dados de acesso ao meu site	
Resposta 55	Aumento de venda		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 56	Reconhecimento da marca		Quantidade de vendas do produto ou serviço	
Resposta 57	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 58	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 59	Aumento de venda		Aumento na quantidade de seguidores	
Resposta 60	Aumento de venda		Alcance e o engajamento dos posts	
Resposta 61	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	
Resposta 62	Aumento de venda		Dados de acesso ao meu site	
Resposta 63	Aumento de venda		Quando o cliente vai na loja e diz que foi indicado pelo digital influencer	

	12)Forma de contratação/remuneração do influenciador digital pela empresa:		13)Investimento antes e após contratação do influenciador:	
Resposta 1	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 2	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 3	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 4	Permuta		Foi mantido	
Resposta 5	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 6	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 7	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano,		Aumentou de 30% a 69%	

	mas sem estabelecer um contrato anual formal			
Resposta 8	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou mais de 70%	
Resposta 9	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 10	Permuta		Reduziu	
Resposta 11	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou mais de 70%	
Resposta 12	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 13	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 14	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 15	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 16	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 17	Permuta		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 18	Permuta		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 19	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 20	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 21	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) ao longo do ano assinando contrato anual		Aumentou mais de 70%	

Resposta 22	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 23	Permuta		Foi mantido	
Resposta 24	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 25	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 26	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 27	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 28	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 29	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 30	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 31	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) ao longo do ano assinando contrato anual		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 32	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou mais de 70%	
Resposta 33	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou mais de 70%	
Resposta 34	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um		Aumentou de 30% a 69%	

	contrato anual formal			
Resposta 35	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Foi mantido	
Resposta 36	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 37	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Foi mantido	
Resposta 38	Permuta		Foi mantido	
Resposta 39	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 40	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 41	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Foi mantido	
Resposta 42	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 43	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 44	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 45	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 46	Permuta		Foi mantido	
Resposta 47	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 48	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 49	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	

Resposta 50	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 51	Permuta		Aumentou de 30% a 69%	
Resposta 52	Permuta		Foi mantido	
Resposta 53	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 54	Contrato o(s) mesmo (s) influenciador (es) ao longo do ano assinando contrato anual		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 55	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Foi mantido	
Resposta 56	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou mais de 70%	
Resposta 57	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 58	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 59	Permuta		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 60	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 61	Permuta		Foi mantido	
Resposta 62	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	
Resposta 63	Contrato com o influenciador (es) de forma pontual quando preciso divulgar algo		Aumentou de 10% a 29%	

Resposta 1	14) "O Marketing de influência é estratégico no meu plano de comunicação"?		15) "Noto uma interação maior nas mídias sociais da empresa quando fazem campanhas com influenciadores."	
Resposta 2	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 3	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 4	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 5	Concordo totalmente		Concordo parcialmente	
Resposta 6	Concordo parcialmente		Concordo parcialmente	

Resposta 7	Discordo em parte		Concordo totalmente	
Resposta 8	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 9	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 10	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 11	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 12	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 13	Concordo parcialmente		Nem concordo, nem discordo	
Resposta 14	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 15	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 16	Concordo parcialmente		Nem concordo, nem discordo	
Resposta 17	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 18	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 19	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 20	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 21	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 22	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 23	Concordo totalmente		Nem concordo, nem discordo	
Resposta 24	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 25	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 26	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 27	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 28	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 29	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 30	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 31	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 32	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 33	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 34	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 35	Concordo totalmente		Concordo totalmente	

Resposta 36	Nem concordo, nem discordo		Discordo em parte	
Resposta 37	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 38	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 39	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 40	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 41	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 42	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 43	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 44	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 45	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 46	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 47	Concordo parcialmente		Concordo parcialmente	
Resposta 48	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 49	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 50	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 51	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 52	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 53	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 54	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 55	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 56	Concordo parcialmente		Concordo parcialmente	
Resposta 57	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 58	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 59	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 60	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 61	Concordo totalmente		Concordo totalmente	
Resposta 62	Nem concordo, nem discordo		Nem concordo, nem discordo	
Resposta 63	Concordo totalmente		Concordo totalmente	

	16) "Trabalhar com influenciador traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer?"		17) "Recebo comentários como "Comprei produto x porque o influenciador y recomendou".	
Resposta 1	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 2	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 3	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 4	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 5	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 6	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 7	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 8	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 9	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 10	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 11	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 12	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 13	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 14	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 15	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 16	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 17	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 18	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 19	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 20	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 21	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 22	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 23	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 24	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	

Resposta 25	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 26	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 27	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 28	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 29	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 30	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 31	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 32	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 33	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 34	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 35	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 36	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 37	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 38	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 39	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 40	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 41	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 42	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 43	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 44	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 45	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 46	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 47	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 48	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 49	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 50	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 51	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 52	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 53	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	

Resposta 54	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 55	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 56	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 57	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 58	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 59	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 60	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 61	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 62	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
Resposta 63	Concordo parcialmente		Concordo totalmente	

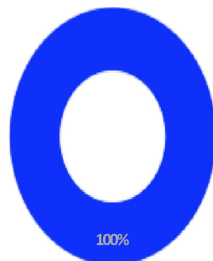
ANEXO A – Dados do Comércio Varejista

29/09/22, 11:37 Acesso EmpresAqui

CNAE:
4781400:
**Comércio
varejista
de artigos
do
vestuário**
Estado:
GO
Município: **LUZIÂNIA**
Situação Cadastral: **APENAS ATIVAS**

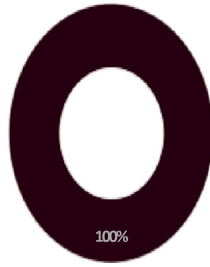
Empresas por Município (20 com mais incidência)

□ □



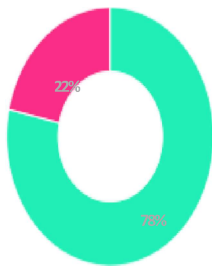
804 LUZIANIA/GO

Empresas por CNAE Principal (20 com mais incidência)



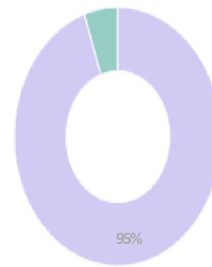
(804) Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios

Opção pelo MEI



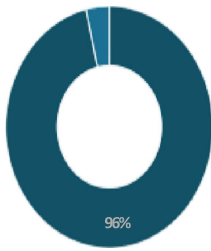
MICRO EMPREENDEDOR (630)
NÃO OPTANTE PELO MEI (174)

Dívidas Federais



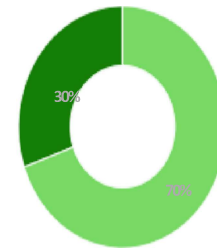
NÃO (762)
SIM (42)

Telefone Informado



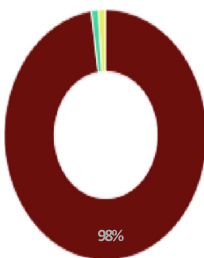
INFORMADO (775)
NÃO INFORMADO (29)

E-mail Informado



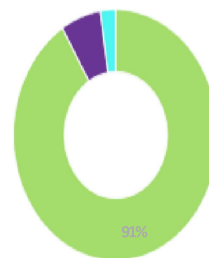
INFORMADO (560)
NÃO INFORMADO (244)

Porte Empresarial



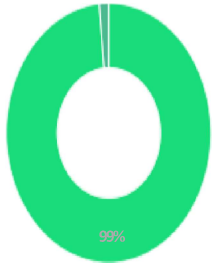
MICROEMPRESA (786)
MÉDIO/GRANDE PORTE (9)
PEQUENO PORTE (9)

Regime Tributário



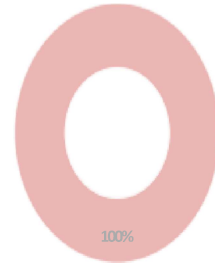
SIMPLES NACIONAL (752)
LUCRO REAL/PRESUMIDO (52)
EXCLUÍDO DO SIMPLES (20)

Matriz/Filial



MATRIZ (792)
FILIAL (12)

Situação Cadastral



ATIVA (804)